

QUA-

27

núm. 27
gener - abril 2007

DERNS

DEL



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

CAC

www.cac.cat

Imatge i dret a la burla

Quaderns del CAC núm. 27, gener-abril 2007

A/e: quadernsdeltac@gencat.net

Consell editorial:

Victòria Camps i Cervera (editora), Jaume Serrats i Ollé, Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Núria Llorach i Boladeras, Rafael Jorba i Castellví, Santiago Ramentol i Massana

Director:

Josep Gifreu

Directora executiva:

Maria Corominas

Coordinadora general:

Sylvia Montilla

Seccions:

Martí Petit (revistes de llibres, de revistes i de webs)

Assessorament lingüístic:

Eva Vigo i Neus Ruiz

Maquetació:

D6A

Impressió:

T.G. Hostench, SA

Dipòsit legal: B-17.999/98

ISSN: 1138-9761

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Josep Maria Carbonell i Abelló

Vicepresident: Jaume Serrats i Ollé

Consellera secretària: Dolors Comas d'Argemir i Cendra

Conselleres i consellers: Victòria Camps i Cervera, Rafael Jorba i Castellví, Núria Llorach i Boladeras, Josep Micaló i Aliu, Santiago Ramentol i Massana, Fernando Rodríguez Madero, Domènec Sesmió i Rius

Secretari general: Jordi Pericàs i Torguet



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

Generalitat de Catalunya

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.net
www.cac.cat

Sumari

■ Presentació	2
■ Tema monogràfic: Imatge i dret a la burla	
Ofenses i llibertat d'expressió	3
Victòria Camps	
La llibertat d'expressió en la societat tolerant: el cas de les vinyetes de Mahoma	13
Daniel Gamper Sachse	
La crisi de les caricatures de Mahoma a la Unió Europea i a la Mediterrània: contextos, reaccions i mèdia	27
Alain Blomart	
Entre l'humor i el furor: sàtira i visió d'Occident en els mitjans de comunicació del món arabomusulmà	37
José María Perceval	
La controvèrsia de les vinyetes de Mahoma i els mitjans de comunicació a Dinamarca	47
Mustafa Hussain	
La ficció de la màscara: el cas de <i>Polònia</i> a Catalunya	59
Jordi Balló	
Infosàtira i democratització de l'espai televisiu: el cas espanyol	63
José Luis Valhondo	
La sàtira política a Itàlia: un gènere televisiu d'èxit	73
Rossend Domènech	
La sàtira política a Alemanya: del <i>Kabarett</i> dels anys trenta al Comedy TV	81
Gemma Casadevall	
<i>West Wing</i> o <i>Left Wing</i> ? La pedagogia de la política en la magistral sèrie dels EUA	89
Vicent Partal	
La llibertat d'expressió i els seus límits	95
Laura Díez Bueso	
■ Observatori	
La relació disfuncional entre els drets d'autor i la diversitat cultural	103
Fiona Macmillan	
Nous perfils professionals i polivalència del periodista a Catalunya	113
Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo i Josep Lluís Micó	
Teleprogramant consumidors en miniatura: publicitat per a infants que parla el llenguatge dels adults	123
Mònika Jiménez	
■ Agenda	
Crítica de llibres	135
Revista de llibres	147
Revista de revistes	149
Revista de webs	151
Guia per a la presentació d'articles	155

Presentació

Poden els mitjans fer circular qualsevol imatge per l'espai públic sota la invocació de la llibertat d'expressió? No hi ha imatges potencialment ofensives que caldria regular o evitar o, fins i tot, prohibir? On s'han de situar els límits de la llibertat d'expressió en el camp específic de la difusió de les imatges? L'estatut de les imatges d'interès públic, sobretot les relatives a les religions, a les cultures o a les activitats dels polítics, és una de les qüestions més controvertides i complexes en el món de la comunicació global.

La polèmica sobre la difusió des de Dinamarca de les vinyetes de Mahoma continua generant debat i preocupació. D'altra banda, als àmbits locals, la televisió i Internet exploten a fons la sàtira política. *Quaderns del CAC* ha volgut plantejar obertament la difícil relació entre "imatge i dret a la burla", manllevant la felicitat expressió del filòsof del dret Ronald Dworkin. L'opció d'aquest monogràfic s'ha centrat en els dos àmbits mencionats: l'anàlisi i la reflexió sobre la crisi de les caricatures de Mahoma al cap de dos anys, i una cartografia parcial de la burla política televisiva en contextos bàsicament europeus.

Victòria Camps obre el monogràfic amb l'article "Ofensa i llibertat d'expressió" i situa la problemàtica en el quadre d'una ètica de la responsabilitat. El primer bloc del monogràfic el constitueixen quatre articles entorn dels efectes de les imatges de Mahoma: Daniel Gamper Sachse recupera els orígens de la polèmica ("La llibertat d'expressió en la societat tolerant: el cas de les vinyetes de Mahoma"); Alain Blomart en ressegueix l'efecte a Europa i la Mediterrània ("La crisi de les caricatures de Mahoma a la Unió Europea i a la Mediterrània: contextos, reaccions i mitjans"); José María Perceval n'aporta la visió inversa ("Entre l'humor i el furor: sàtira i visió d'Occident en els mitjans de comunicació del món arabomusulmà"); i Mustafa Hussain en dissectiona el debat a Dinamarca ("La controvèrsia de les vinyetes de Mahoma i els mitjans de comunicació a Dinamarca"). El segon bloc és dedicat a l'anàlisi de la burla política a la televisió, i inclou els estudis de cas de Jordi Balló ("La ficció de la màscara: el cas de *Polònia* a Catalunya"), de José Luis Valhondo ("Infosàtira i democratització de l'espai televisiu: el cas espanyol"), de Rossend Domènech ("La sàtira política a Itàlia: un gènere televisiu d'èxit"), de Gemma Casadevall ("La sàtira política a Alemanya: del *Kabarett* dels anys trenta al Comedy TV") i de Vicent Partal ("*West Wing* o *Left Wing*? La pedagogia de la política en la magistral sèrie dels EUA"). Laura Díez Bueso tanca el monogràfic amb un estudi jurídic general ("La llibertat d'expressió i els seus límits"). Com a complement, cal destacar la selecció de webs relacionats amb el monogràfic a la subsecció "Revista de webs".

Finalment, la secció "Observatori" inclou tres col·laboracions de gran interès: Fiona Macmillan argumenta "La relació disfuncional entre els drets d'autor i la diversitat cultural"; Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo i Josep Lluís Micó resumeixen l'estudi "Nous perfils professionals i polivalència del periodista a Catalunya", i Mònika Jiménez proposa "Teleprogramant consumidors en miniatura: publicitat per a infants que parla el llenguatge dels adults".

Josep Gifreu
Director

Ofenses i llibertat d'expressió

Victòria Camps

■ *Les ofenses a les persones han esdevingut un dels motius fonamentals d'inquietud i malestar en relació amb els continguts de la ràdio, la televisió i els mitjans de comunicació en general. En aquest article, es plantegen les dificultats d'una valoració ètica de l'ofensa, derivades tant de la seva vinculació a la subjectivitat de cadascú com del conflicte que es produeix quan les crítiques i les limitacions a les ofenses són percebudes com a censura i vulneració del dret a la llibertat d'expressió. L'autora pensa que la defensa de la llibertat d'expressió no pot desvincular-se de l'exigència de responsabilitat. Especialment aquells que gaudeixen més directament del dret a expressar-se lliurement perquè són professionals dels mitjans de comunicació estan més obligats a procurar que el que diuen preservi, al mateix temps, els valors fonamentals de la convivència i el civisme.*

Paraules clau

Ètica, filosofia política, llibertat d'expressió, responsabilitat.

1. El significat d'ofendre

Cada cop són més freqüents les protestes i les reclamacions de persones i grups polítics o socials per causa d'expressions o imatges que són considerades ofensives. El gruix més notable de queixes que rep el Consell de l'Audiovisual de Catalunya es categoritza sota el títol de "Continguts ofensius". Destaquen, dintre d'aquesta categoria en el fons tan poc precisa, les programacions, el llenguatge o les imatges que són percebuts com a discriminatoris, generalment per raons de sexe o ètnia, les referències poc afortunades a les religions, i tot allò que sembla contrariar el principi de protecció de la infància. No sols arriben al Consell de l'Audiovisual els laments de la gent i els col·lectius que se senten ofesos per les raons esmentades, les seccions de la premsa escrita obertes a la participació ciutadana, com les cartes al director o el defensor del lector, es fan igualment ressò dels retrets constants derivats de maneres d'expressar-se que són percebudes com a irrespectuoses i, en definitiva, incorrectes. Tant se val que el context sigui el d'un informatiu, el d'una tertúlia, el d'un debat d'opinió o el d'un programa d'entreteniment, tant se val que el contingut sigui seriós o lúdic... Sigui com sigui, la gent cada cop tolera menys la crítica, la sàtira, el sarcasme o el sentit de l'humor quan se sent directament o indirectament al·ludida i se li toca la fibra més sensible. O potser no és una qüestió d'intolerància, potser és que ni la crítica, ni la sàtira, ni l'acudit ja no són el que eren, sinó que han esdevingut purs insults i faltes al respecte que qualsevol persona mereix.

L'ofensa és un acte gairebé impossible d'objectivar. De fet, només es pot dir que s'ha produït una ofensa quan algú se sent ofès. El diccionari no defineix l'ofensa independentment de la persona ofesa: ofendre una persona és ferir els seus sentiments, la seva dignitat. Sabem que els

Victòria Camps

Consellera del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

sentiments s'han contraposat sempre a la raó, i que designen les actituds i reaccions menys controlables de la persona. Els sentiments es tenen o es deixen de tenir, però no sempre es poden dominar, controlar o prevenir. És difícil, si no impossible, convèncer una persona que se sent ferida que no té raó. Podem adduir que no hi havia voluntat o intenció d'ofendre, però no podem negar que l'ofensa s'hagi produït. Els sentiments són individuals i intransferibles. Pel que fa a la dignitat, que també es considera susceptible de ser ofesa, estem parlant d'un valor que es pressuposa a qualsevol persona només pel fet de ser-ho, cosa que no vol dir que la dignitat sigui un tret objectivable, sintetitzable en un seguit de notes específiques que la defineixen. Els valors no són fets, són ideals que mai no es realitzen del tot. La dignitat és un dels valors fonamentals de la persona. Per molt que ens hi esforcem, ens costaria determinar de manera satisfactòria en què consisteix la dignitat humana. Kant, que centra la seva teoria moral en l'ideal de la dignitat, diu que aquesta rau en el fet que cap persona no pot utilitzar l'altre com si fos només un mitjà i no un fi en si mateix. Dit més planerament, tractar l'altre com un objecte dels meus interessos, utilitzar-lo, manipular-lo és desconsiderar la seva dignitat. Qui insulta, injuria i ofèn, efectivament, està menystenint la dignitat de l'altre.

Sigui com sigui, el problema bàsic és que l'ofensa és subjectiva. Els anglosaxons diuen que el concepte *offence* ha acabat substituïnt els de *taste* i *decency*, 'gust' i 'decència'.¹ Sobre el primer, els pensadors escolàstics ja deien que *non disputanda est*, sobre els gustos 'no hi ha discussió possible'. Pel que fa a la decència, el desús de la paraula, sobretot amb referència a les connotacions sexuals que ha tingut sempre entre nosaltres, demostra que ja no és el mot més pertinent per descriure la manera correcta ni de captenir-nos ni de relacionar-nos amb els altres. De fet, les cultures anglosaxones s'han caracteritzat per l'avidesa a perseguir tot allò que atemptava contra el gust i la decència. Ho han pogut fer mentre hi ha hagut unes referències clares i objectives del sentiment general respecte de què s'ha de considerar bonic o lleig i respecte del comportament adequat de les persones. Un cop s'han perdut aquestes

referències, només queda el sentiment personal o col·lectiu que s'ha produït una ofensa. El sentit de l'honor, per posar-ne un exemple més proper a les nostres tradicions, tenia un significat clar i precís fa quatre o cinc segles. Avui potser només el té en el si de la Cosa Nostra siciliana. Fora d'àmbits tancats i molt específics, ens costaria molt determinar quins fets fan que una persona perdi l'honor. En definitiva, doncs, podem dir que són un seguit de circumstàncies les que han dut a la subjectivització de les ofenses, entre d'altres: l'heterogeneïtat social, el pluralisme de punts de vista, la manca de referències estables, la falta de criteris canònics per distingir el que és correcte del que no ho és o el que fa mal del que no en fa. Ja no diem que una cosa és de mal gust o és indecent —expressions que només funcionarien si recollissin un sentiment generalitzat. Només diem que això o allò ens ha ofès.

Realment és així? És legítim concloure que ha passat a ser subjectiu el que podia objectivar-se en èpoques que tenien valors i normes de conducta més establerts i indiscutibles? No estic dient que els criteris del bon gust i la decència abans fossin raonables i ara hagin deixat de ser-ho. El que dic és que responien a una homogeneïtat social que cada cop és més inexistent. La falta de criteris acceptats per la majoria ens situen en un terreny en el qual tot és relatiu i discutible. Fa només cinquanta anys, entre nosaltres, una dona que ensenyava les cuixes era una indecent; la blasfèmia i *el llenguatge soez* eren senyal de poca educació i estaven prohibits en els espais públics. Molta gent era víctima de l'exclusió i la marginació social, i el nacionalcatolicisme era una realitat oficialment acceptada i que marcava unes pautes assumides per tota la societat, si més no aparentment. Ara, en canvi, tothom —homes i dones— gaudeix de molta més llibertat, hi ha molt més ventall per triar com vestir, com viure, com divertir-se i com expressar-se, etc. No existeixen paràmetres clars de què és permisible o censurable; es proclama que tothom mereix ser tractat igual, i les creences religioses, en les democràcies occidentals, han passat a ser un afer privat. La garantia de les llibertats individuals ha dut a eliminar moltes distincions entre el bé i el mal que semblaven inalterables.

1 Vegeu l'estudi d'Andrea Millwood Hargrave i Sonia Livingstone, *Harm and Offence in Media Content. A review of the evidence*. Bristol: Intellect, 2006.

Així, un dels pocs criteris que resten, més enllà del que està expressament prohibit pel codi penal, és el de l'ofensa personal. El que ens hem de preguntar és si l'ofensa és un criteri suficient per distingir el que no s'hauria de fer. Dir que quelcom “ens ha ofès” és raó suficient, és una bona raó per considerar el motiu de l'ofensa èticament reprovable?

2. Continguts ofensius o persones ofeses?

Potser és un error, d'entrada, parlar de continguts ofensius. Si l'ofensa es caracteritza per la subjectivitat, d'aquí es dedueix que no hi ha exactament continguts que ofenen, sinó persones o grups de persones que se senten ofesos. Les expressions discriminatòries o excloents ofenen els discriminats i els exclosos. Als immigrants, no els fa feliços que s'identifiqui un delinqüent com a marroquí o equatorià, ni que es parli d'immigració, en general, com si totes les persones immigrades fossin idèntiques. Són uns quants musulmans els qui s'han sentit agredits pels acudits contra Mahoma apareguts en un diari danès, no els cristians o els agnòstics, ni tots els creients en Mahoma. El llenguatge groller i el sexe massa explícit molesten i ofenen la gent gran, però no els joves. Si la televisió fa servir la imatge d'un pagès, d'un taxista o d'una àvia és fàcil que els al·ludits no s'hi reconeixin i protestin perquè la representació és estereotipada; però la resta, l'al·lusió, ni la perceben. El llenguatge sexista és rebutjat per les dones, no pels homes. Per no parlar dels nacionalismes i els seus símbols. Qual·sevol intent de ridiculitzar-los serà entès pels nacionalistes obstinats com una injúria i una falta de consideració inacceptable.

No hi ha, doncs, continguts ofensius, sinó persones ofeses. Persones que, generalment, pertanyen a determinats sectors, els sectors més febles i vulnerables, els més susceptibles de sentir-se ofesos. Ja ho va dir Nietzsche: l'home superior, el que ell designà com a “esperit lliure”, és immune a les ofenses i al ressentiment, que és un sentiment defensiu i reactiu. L'ésser poderós no reacciona en contra de ningú, només actua, no necessita els altres, en pot prescindir i, per tant, res no el pot ofendre. Per això és

tan absurd pensar que un déu o un profeta puguin ser ofesos per uns acudits “humans, massa humans”. Només són víctimes d'ofenses els que tenen poc poder o no en tenen cap per fer-se valer i per afirmar-se en si mateixos. Com passa amb la majoria de les teories de Nietzsche, aquesta ha de ser presa amb precaució. Nietzsche fou un provocador, encertat a vegades, brillant i demolidor sempre en les crítiques, però també exagerat, desmesurat i equivocat a l'hora de fer diagnòstics sobre la realitat. Res del que va dir no pot ser assumit sense matisos. Les víctimes d'ofenses són, certament, persones o grups dèbils. Precisament perquè ho són, cal preguntar-se si el menyspreu que perceben és real o fictici, una mera aprehensió o una conseqüència de la injustícia. Dit d'una altra manera, cal preguntar-se si és legítim utilitzar un dret com el de la llibertat d'expressió per denigrar els qui moltes vegades són incapaços o no tenen mitjans per defensar-se. Cal qüestionar-se, en definitiva, si l'ofensa ha de ser considerada un dels límits a la llibertat d'expressió.

Els grans teòrics de la llibertat i del liberalisme –penso, sobretot, en John S. Mill–² van fixar un sol límit a les llibertats individuals: el dany a l'altre. Des del seu punt de vista, res no justifica la intervenció en la llibertat de les persones, llevat d'evitar que es faci mal als altres. D'alguna manera, podem considerar que l'article 20 de la Constitució espanyola, que reconeix el dret a la llibertat d'expressió i els seus límits, es fa ressò d'aquesta idea de llibertat. Atemptar contra la imatge o l'honor de les persones, no vetllar per la protecció de la infància –les dues limitacions constitucionals a la llibertat– constitueixen males utilitzacions de la llibertat, ja que es transgredeix la norma fonamental de no fer mal a ningú. Ara bé, el dany no és el mateix que l'ofensa. El dany és quelcom objectivable i fàcil de comprovar. Especialment, si parlem del dany en forma d'extorsió, violència o maltractament físic. El dany entès així es pot mesurar i quantificar; l'ofensa, no. El que passa és que poques vegades podrem demostrar empíricament que la llibertat d'expressió ha fet mal, físicament, a l'altre. És cert que el llenguatge pot arribar a incitar a la violència i a l'odi, que hi ha imatges que poden incentivar conductes nocives per a la persona (l'anorèxia és l'exemple més actual); que les

vexacions personals —el *mobbing* i el *bullying* cada cop més freqüents— provoquen depressions i poden, fins i tot, induir al suïcidi; que, sobretot els menors, han d'estar especialment protegits d'un entorn que pot ser determinant de conductes desviades. Tot això és cert, però també ho és que ja ningú no defensa la causalitat absoluta dels mitjans de comunicació en els comportaments de la gent. La televisió, els videojocs, els mòbils, internet no són més que un factor, entre molts altres, que influeix en la formació i la socialització de les persones i que contribueix a formar i a modificar els gustos, els costums i les normes socials.

Atès, però, que els mitjans audiovisuals són els que tenen més difusió i que la seva influència pot ser considerable, la normativa que els regula és més restrictiva que la que fa referència a la premsa escrita. La Directiva europea de la Televisió sense Fronteres prescriu inequívocament que han d'evitar-se tots aquells programes susceptibles de perjudicar físicament, psíquicament o moralment la infància. Ara bé, precisament per la dificultat que hi ha per determinar les causes dels possibles perjudicis, és prudent parlar no de continguts nocius, sinó més aviat de "continguts de risc".³ Hi ha, efectivament, alguns continguts que *poden* constituir un risc per al públic més vulnerable, com ho és l'infantil. No sabem exactament si els programes violents i grollers són perjudicials, però sembla que tenen bastants números per ser-ho. De la mateixa manera que hi ha poblacions considerades de risc amb vista a patir determinades malalties o de convertir-se en delinqüents, també l'exposició de la infància o fins i tot d'un públic adult poc format a certa programació és considerada una situació de risc pel que fa a l'adquisició de valors ètics o, senzillament, a l'adquisició d'uns criteris per orientar-se culturalment, socialment i èticament a la vida.

Per resumir el que he dit fins ara, ens trobem, en primer lloc, en un món on manquen referències, perspectives i criteris homogenis. Cada cop costa més dir que una cosa és de mal gust o és indecent, perquè ens falta un cànon del gust o de la decència unificat. A falta de l'objectivitat que era possible en les societats més jerarquitzades i més estables, avui el que compta per distingir el que és correcte del que no ho és és la subjectivitat de les persones, el sentiment de

veure's agredit o haver patit una ofensa. En la postmodernitat, no gaudim de la seguretat i de la certesa que va poder inculcar la modernitat il·lustrada. Avui, tot és molt més relatiu. En segon lloc, estem parlant de l'audiovisual i els seus efectes, uns efectes que, si són nocius, tenen una nocivitat poc comprovable, susceptible, doncs, d'apreciacions igualment subjectives, relatives i variables. No és senzill comprovar si el llenguatge audiovisual, que és del que estem parlant, fa efectivament mal a l'audiència. El que sí que és comprovable és que hi ha persones que veuen ferida la seva dignitat o els seus principis. Davant d'aquesta situació, què cal fer? Què han de fer òrgans com els consells de l'audiovisual, la funció dels quals és vetllar perquè els mitjans audiovisuals respectin i protegeixin els drets de les persones? Hem de donar prioritat al dret a la llibertat d'expressió entenent que hi ha d'haver més tolerància respecte al que qualsevol vulgui dir? O més aviat cal insistir en què la llibertat ha de ser responsable i que la responsabilitat implica posar-se límits i tenir més cura a l'hora de parlar? Llibertat, tolerància i responsabilitat, tres valors, potser les virtuts cíviques fonamentals en les democràcies actuals. Tres valors irrenunciables que cal equilibrar.

3. Arguments en contra de limitar la llibertat d'expressió

a) *El temor a la censura.* Una primera raó per no posar límits a la llibertat d'expressió és el temor d'incórrer en la censura. El nostre passat franquista ens fa especialment sensibles a aquesta por i reticents a malmetre un dret a la llibertat que, per nosaltres, encara és molt nou. Cal observar, però, que la paraula *censura* és molt forta i té connotacions, derivades de pràctiques molt específiques, que no deixen considerar el sentit més descriptiu i neutre del mot. De fet, censurar és reprovar o condemnar una cosa que es considera incorrecta. Tot i que m'he referit abans a la manca de referències que no ens permet objectivar criteris sobre el que és correcte o incorrecte, cal reconèixer que, paral·lelament a la pèrdua de les referències tradicionals, hem anat decretant la

3 Així ho diu el *Llibre Blanc: L'educació en l'entorn audiovisual*, editat l'any 2002 pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

incorrecció de moltes expressions arrelades en el llenguatge quotidià. Avui tenim una pila de paraules censurades pel llenguatge políticament correcte. A mesura que els drets humans s'han universalitzat i tenen més garanties, han estat eliminades de l'espai públic totes les expressions considerades denigrants o vexatòries per a algú. *Gitano, negre, coix, disminuït o animal* són mots públicament vetats. No podem dir, doncs, en sentit estricte, que no hi ha censura, que fins i tot no ens autocensurem quan volem expressar-nos de manera correcta. No seríem éssers intel·ligents, que pensen abans de parlar i calculen el que diran i jutgen si és convenient o no dir-ho, si no ho féssim. No, no és la censura el que s'ha de témer, sinó una censura arbitrària i interessada, aplicada sense fonament, fora de lloc o quan no toca. Pel que fa al tema que estic tractant, la pregunta és: atesa la cada cop més gran tendència de la gent a sentir-se ofesa i a denunciar les ofenses, cal que censurem la nostra manera de parlar? Qui s'equivoca més, l'ofès o l'ofensor? Acabo de dir que hi ha "ofenses" dràsticament prohibides pel llenguatge políticament correcte. Doncs bé, hem de dir que fins i tot en aquestes limitacions, hem anat massa lluny? Exagerem en no poder prendre el llenguatge en sentit figurat? Hem condemnat només aquelles expressions que identificaven la gent i els grups més discriminats i vulnerables o, per extensió, condemnem el que molesta qualsevol susceptibilitat vingui d'on vingui? En conclusió, lluny d'esmentar la censura com a excusa contra qualsevol repressió de la llibertat d'expressió, caldria matisar una mica i distingir entre la censura legítima i la que no ho és.

- b) *El valor prioritari de la llibertat.* De fet, la llibertat d'expressió fou el gran invent del pensament liberal modern, la finalitat de la qual era que les veus dels súbdits es poguessin manifestar i fer sentir contra les dels sobirans i les classes privilegiades. Les llibertats civils són l'instrument que tenen les persones per criticar i ridiculitzar el poder, sigui polític, religiós o d'una altra mena. La burgesia va lluitar contra els privilegis dels nobles. Les sufragistes reclamaven un dret que ningú no els reco-

neixia. La comunitat negra als Estats Units es va rebel·lar contra la discriminació i les exclusions inhumanes que patia. Els obrers es van sindicar per lluitar contra els interessos del capital. En síntesi, la societat civil ha anat prenent consciència com a àmbit d'expressió de la llibertat, contra el poder polític que la reprimeix. Aquests van ser els orígens del liberalisme, però, en les societats liberals actuals, la dinàmica és una altra. Les llibertats civils i, concretament, la llibertat d'expressió, van ser revolucionàries fins que els mitjans de comunicació de masses, que haurien de mediatitzar aquestes llibertats, s'han fet més ressò de les oligarquies que els mantenen que de les necessitats socials. Habermas ja va explicar molt bé com l'esfera pública, que hauria de ser l'espai d'expressió de les llibertats individuals, ha estat colonitzada per uns mitjans de comunicació que només són instruments de la publicitat i de la propaganda al servei dels interessos dominants. No tothom té el mateix accés als mitjans de comunicació ni pot expressar la seva opinió lliurement. Hi ha hagut una "feudalització de l'espai públic" que posa en qüestió el valor primigeni de la llibertat d'expressió.⁴

No obstant això, la llibertat continua sent vista com un valor intocable, d'interès superior a qualsevol altre principi. Tot i que, de fet, tothom sembla donar per bo que la llibertat no és un dret absolut, la doctrina jurídica no ha contribuït a bastir un autèntic equilibri entre el dret a la llibertat d'expressió i altres drets de la persona, com el dret a la dignitat o a la pròpia imatge. D'una manera o d'una altra, el que s'imposa és la convicció que, en cas de dubte, més val que no hi surti perdent la llibertat d'expressió. És una teoria antiga que trobem a bastament sostinguda per John S. Mill al llibre esmentat anteriorment. El que ha de ser preservat per sobre de tot —diu— és la confrontació d'idees diverses i discrepants. Atès que la veritat no la té ningú, cal admetre totes les veritats parcials que es puguin expressar, per estrafo-làries que siguin. Del conjunt de totes elles, en derivarà l'única veritat a la qual podem aspirar.

El filòsof del dret Ronald Dworkin, un dels liberals més reconeguts i ponderats del nostre temps, defensava

4 HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

recentment el “dret a la burla” com una de les formes legítimes de la llibertat d’expressió. Referint-se a la qüestió de les vinyetes contra Mahoma, feia una distinció entre les possibles conseqüències cruentes derivades de la publicació dels acudits i el principi de defensa de la llibertat d’expressió. Pel que fa al primer punt, celebrava la decisió de la premsa britànica de no publicar les caricatures i no donar més motius als fanàtics per alimentar la violència i el desordre. Jutjava, doncs, l’autocensura encertada pel que feia a les conseqüències de la publicació. Però no opinava al mateix respecte a posar límits a la llibertat d’expressió en nom de “les virtuts del multiculturalisme”, ja que “en una democràcia, ningú no pot tenir dret a no ser insultat ni ofès”. Si les minories desitgen un reconeixement jurídic que no les discrimini, han d’estar disposades a acceptar l’insult dels que són contraris a la seva integració. Només així, deixant que fanàtics i no fanàtics s’expressin, les decisions democràtiques tindran legitimitat. Fins i tot –arribava a dir– caldria abolir la llei de la negació de l’Holocaust i altres lleis similars. La gent ho ha de saber tot per tal de poder decidir amb coneixement de causa.⁵

c) *Subjectivitat dels punts de vista.* En teoria, no és difícil entendre i fer entendre que la llibertat d’expressió ha de tenir uns límits i que aquests rau en el possible mal que es pot fer als altres. D’aquí es dedueix que una certa censura o autocensura és raonable, si més no, com a expressió de l’autogovern i de l’autocontrol personal imprescindibles per conviure amb altres persones. Ara bé, el que realment és difícil de justificar és la incorrecció o el dany que hi pot haver en allò que és percebut com una ofensa. Com va saber explicar el gran filòsof del llenguatge Ludwig Wittgenstein, el significat del llenguatge té un vessant pragmàtic que el fa subsidiari del context en el qual es produeixen les locucions. No és el mateix dir “bona nit” com una rutina abans d’anar a dormir, que dir-ho amb to agressiu per posar fi a una discussió. El que es vol dir és diferent en cada cas. En definitiva, el llenguatge és un joc, les regles del qual no són fixes i invariables, sinó que van canviant d’acord amb les necessitats dels jugadors.

Només cal que aquests, implícitament o explícitament, coneguin aquestes regles i s’avinguin a complir-les. Quan això no passa, la comunicació i l’enteniment mutu es fan impossibles.

Les regles del joc lingüístic també pateixen de l’esfondrament dels fonaments característic de la postmodernitat, que acaba per relativitzar-ho tot. Han desaparegut els “grans relats” que donaven consistència al pensament. Ja no hi ha ideologies, religions o visions del món que tinguin prou força per imposar-se i bastir les diferents construccions socials de la realitat. Tanmateix, això no vol dir que hagin desaparegut les creences, sense les quals és molt difícil orientar-se en la realitat. Precisament perquè s’ha perdut homogeneïtat social, perquè tothom pot pensar el que vulgui, les creences es mostren més com el que són: meres creences, pures opinions privades d’un fonament que les faci universalitzables. És aquesta fragilitat la que duu els creients de tota mena a construir identitats col·lectives les quals, a falta d’una justificació suficient i compartida de les creences, es reforcen per la via de la reacció, defensant-se dels seus adversaris. D’aquesta manera, les identitats col·lectives viuen de l’antagònisme, i els greuges i les ofenses serveixen per alimentar-les i fer-les viure.

Però no ens desviem del nostre tema. Si la subjectivitat de les ofenses ve donada, sobretot, pel fet que aquestes ridiculitzen unes creences, unes identitats o unes maneres de pensar singulars i no universalitzables, el que ens hem de qüestionar és si les creences, sigui quin en sigui el contingut, mereixen ser respectades o, com ho expressa Dworkin, si podem parlar, ni que sigui en sentit figurat, d’un dret a ridiculitzar les creences dels altres. Ortega y Gasset va escriure un llibre titulat *Ideas y creencias* on manifestava molt diàfanament la seva opinió respecte d’aquesta qüestió. A diferència de les idees, que es poden tenir i deixar de tenir, les creences són més sòlides, si més no per a qui les professa (“*las ideas se tienen y en las creencias se está*”, diu Ortega), formen part de la vida o de la manera de ser de la persona. Per això, pensava el filòsof, les idees han de ser discutides, però les creences han de ser respectades.

5 DWORKIN, R. “El derecho a la burla”. A: *El País*, 25 de març de 2006.

Però tampoc sé si hem d'estar d'acord amb la conclusió orteguiana. Rafael Sánchez Ferlosio la rebatia recentment, arran també de la discussió suscitada per les vinyetes contra Mahoma. "Per què escrivia he de respectar les creences de tothom? No és millor posar-les en qüestió, rebatre-les si cal fins a la irreverència de manera que tothom pugui conèixer les seves debilitats?". És un punt de vista similar a un altre d'expressat per John S. Mill en el llibre esmentat en aquest article. Mill distingia entre creences vives i creences mortes. Aquestes últimes són acceptades per la gent sense discussió i no són cap estímul per a l'evolució del pensament. Si que ho són, en canvi, les creences vives, aquelles que cal defensar contra els detractors esforçant-se així a trobar raons que les recolzin. El respecte que demanava Ortega, en principi, és silenciós, no mostra el desacord, ho accepta tot sense entendre-ho, és una mena de tolerància passiva. L'actitud irrespectuosa, en canvi, tot i que pot semblar intolerant i moralment reprovable, duu a la controvèrsia i a l'expressió de la discrepància: és, finalment, més dinàmica i més enriquidora.

Ara bé, la falta de respecte a punts de vista i a creences no compartits per tothom ha de donar via lliure a l'ofensa? Una cosa és criticar i, una altra, ofendre. Estem d'acord que el que per a alguns és ofensiu, no ho és per als que no comparteixen els punts de vista que són satiritzats i ridiculitzats. Només els catòlics, els islàmics, els nacionalistes, les dones o els immigrants se sentiran ofesos per faltes de respecte a les expressions identitàries o a les expressions d'autocomprensió de cada grup. Si les creences són subjectives, les ofenses ho seran igualment. És legítima aquesta conclusió? O caldria distingir entre unes ofenses "objectives" i unes altres que no ho són?

4. Ètica i estètica de la llibertat d'expressió

He basat la meua argumentació en la idea que el desenvolupament del dret a les llibertats individuals s'ha produït paral·lelament a l'esfondrament dels punts de referència que mantenien les societats cohesionades a l'entorn d'unes mateixes creences compartides i generalment inqüestionades. Cada cop costa més traduir la distinció entre el bé i el mal en unes normes i valors que tothom pugui subscriure. D'entrada, pensem que ofendre, per

definició, no és una acció correcta. El mot, per ell mateix, té una connotació negativa: l'ofensa, l'insult, la difamació, la injúria, en principi, no poden ser bones. Però el problema no és la norma que diu que no s'ha d'ofendre. El problema és determinar què és realment una ofensa i en quines circumstàncies fins i tot el llenguatge ofensiu pot comportar un bé major. Els conceptes valoratius –i *ofensa* n'és un– no designen fets, sinó que els valoren, per això el seu significat és inevitablement indeterminat i imprecís. Depèn del punt de vista. No és un problema exclusiu de les ofenses. Vocables aparentment més clars o descriptius com *terrorista* no tenen el mateix significat per a tothom. El membre d'una banda terrorista rebutja aquesta denominació i pot arribar a dir que el que fa no és matar, sinó justícia; els terroristes, des del seu punt de vista, són els policies i els jutges. Quelcom similar passa amb el concepte de justícia, clarament valoratiu. No l'entenen de la mateixa manera els socialdemòcrates que els neoliberals. Els primers defineixen la justícia com a llibertat i igualtat; els segons consideren que qualsevol intervenció en les llibertats individuals és injusta, i que la igualtat d'oportunitats és un valor incompatible amb la llibertat. En l'àmbit de la moral, tot queda indeterminat, perquè la moral es nodreix de judicis de valor. El problema, doncs, no és definir l'ofensa, sinó decidir què és realment una ofensa moralment inacceptable.

Difícilment, doncs, podrem establir uns criteris a la manera de receptes o fórmules que permetin distingir inequívocament l'ofensa inacceptable de la que no ho és. És difícil i, a més, inconvenient intentar fer-ho. És bo que les normes ètiques siguin imprecises i se sostinguin en conceptes abstractes. L'abstracció és el preu que s'ha de pagar perquè l'acceptació de la norma sigui més general. No és el mateix, per exemple, defensar la igualtat sexual que autoritzar els matrimonis homosexuals, ni rebutjar la discriminació de la dona implica necessàriament proposar polítiques de discriminació positiva. Fins i tot hi ha qui diu que el progrés del pensament liberal rau, entre d'altres coses, en què el codi penal s'aprima i que les normes siguin cada vegada més interpretables. El que no seria legítim és deduir de la pluralitat i subjectivitat de perspectives l'anarquia ètica, el "tot val igual". Al contrari, la contrapartida de la indeterminació normativa no pot ser cap altra que la de la responsabilitat. L'autonomia moral és una característica de la maduresa moral de les persones. En conseqüència, a

mesura que creixen les llibertats, ha de créixer també la responsabilitat d'aquells que tenen més poder per exercir la llibertat, com els que han fet de la comunicació la seva professió. Cal tenir en compte que el respecte a les persones ha estat sempre una qüestió privada, que es fomentava i es resolvia privadament. Poques faltes al respecte o a l'honor transcendien públicament. Però els mitjans de comunicació de masses han trastocat les nocions de públic i privat. La televisió rosa i la premsa groga juguen amb aquesta transmutació i se n'aprofiten. El que es diu públicament té unes conseqüències —o pot tenir-les— que no tindria la comunicació privada. És per això que cal orientar el tema cap a una ètica de la responsabilitat.

Una filòsofa que ens pot ajudar avui a pensar la responsabilitat és Hannah Arendt. La realitat que va haver de viure sota el poder nazi la va dur a estudiar a fons el totalitarisme i a assistir al judici contra Eichmann sobre el qual va escriure un dels seus llibres més comentats: *Eichmann en Jerusalem*. En aquest llibre, desenvolupa la teoria de la banalitat del mal, la qual va escandalitzar més d'un dels seus contemporanis. Per a Arendt, Eichmann és la figura del perfecte buròcrata que només obeeix ordres sense preguntar-se per la rectitud i la correcció d'allò que li han dit que s'ha de fer. És una obligació moral assumir la responsabilitat per les accions de la comunitat política de la qual som membres. No dissentir de "el que s'ha de fer", "el que tothom fa", implica consentir. En l'automatisme de la persona que actua com una peça més de l'engranatge administratiu rau la incapacitat per distingir el bé del mal, que no és sinó la conseqüència de la incapacitat de pensar i jutjar el que es fa. Així, el mal es "banalitza" quan l'home renuncia a allò que el distingeix dels altres animals, que és la capacitat de jutjar o de discernir entre el que s'ha de fer i el que no s'ha de fer. L'essència del pensament moral rau en el judici.

Per tal de desenvolupar aquesta idea, Arendt s'inspira en Kant, però no en el Kant que fonamenta la moral o la raó pràctica, sinó en el Kant de la *Crítica de la facultat de jutjar*, llibre on es tracta de fonamentar el judici estètic. Sense ànim de fer comparacions entre els crims nazis i el tema que estic tractant ara, penso que els retrets d'Arendt a la incapacitat per al discerniment moral és una aproximació molt adequada per aplicar-la al problema de la llibertat d'expressió i els seus límits, atesa, precisament, la subjec-

tivitat que sembla caracteritzar qualsevol opinió o presa de posició sobre la qüestió. El judici del gust o judici estètic és, efectivament i per definició, subjectiu. Tot i això, Kant no va creure que la qüestió es pogués donar per tancada i resolta fent esment només de la coneguda màxima que diu que *de gustibus non disputanda est*. No ens podem limitar a admetre que el judici estètic és subjectiu ja que, de fet, quan jutgem una obra d'art no volem expressar només que ens agrada o no ens agrada, sinó que pretenem un reconeixement social de la percepció estètica. Així, el judici del gust demana de l'espectador de l'obra d'art un distanciament i una certa imparcialitat, li exigeix que faci l'esforç de considerar punts de vista diferents del propi, que tingui en compte altres perspectives i opinions. En definitiva, no és l'individu sol el que jutja, sinó un individu comunitari que busca l'acceptació de la comunitat.

Arendt trasllada les consideracions sobre el judici del gust al judici moral. També aquest pressuposa un distanciament, una imparcialitat juntament amb el desig de fer-lo extensiu als altres. Ningú que condemni moralment la violència de gènere, per exemple, no entendre que està fent un judici de valor purament subjectiu i no generalitzable. La realitat social humana i la realitat social del llenguatge no permeten considerar els judicis morals —tampoc els estètics— com a entreteniments solitaris. El reconeixement públic és imprescindible perquè les valoracions de la realitat acabin tenint sentit. Arendt posa com a exemple el que succeí amb la Revolució Francesa. El que va fer de la Revolució un esdeveniment històric no foren les accions més o menys glorioses dels seus actors, sinó les opinions i els aplaudiments entusiastes dels espectadors de la Revolució.

El raonament de la filòsofa alemanya no acaba aquí. Al mateix temps, manifesta amb desil·lusió un gran escepticisme respecte al fet que les persones facin servir la seva capacitat de jutjar. Considera que vivim en un món en què jutjar és una activitat que està mal considerada. Ella s'hi va trobar quan tractava d'entendre el fenomen Eichmann. Qui ets tu, li deien, per jutjar el que no has viscut directament? Penso que Arendt no s'equivoca en fer aquesta apreciació. El judici moral està mal vist en la nostra època, precisament per una de les raons en les quals he insistit en aquest article. Els principis que semblaven fixos, permanents i intocables han deixat de ser-ho. Només queden les *mores*, els 'costums', en el sentit més descriptiu i relatiu de la

paraula. Per això, estem condemnats a “pensar sense baranes”, (l’expressió torna a ser de Hannah Arendt), sense metafísiques ni ideologies que recolzin el pensament i el judici. Una condició, però, que no ens hauria d’eximir de l’obligació de pensar i de jutjar per tal de discernir el bé del mal.⁶

És aquesta obligació de pensar, tan ignorada en el món d’avui, el nucli de la responsabilitat. Els anglesos tenen un mot que, malauradament, no té una traducció exacta en català: *accountability*. És l’obligació de retre comptes del que es fa, una obligació lligada a qualsevol posició de poder i de la qual els mitjans de difusió no n’han d’estar exempts. Retre comptes és respondre del que s’ha fet. Per respondre cal pensar, valorar i jutjar. La qual cosa difícilment es farà bé des de la postura interessada de l’actor. Cal –com afirma Arendt– que es faci des del desinterès i la imparcialitat de l’espectador. La figura de l’espectador imparcial ha estat una constant de la filosofia moral i, més en concret, de les teories de la justícia. És dubtós, però, que l’obligació de jutjar sigui assumida avui pels diferents agents socials. La divisió del treball, d’una banda, i l’animadversió que produeix el judici, sobretot si és crític, ha fet d’aquesta obligació una tasca exclusiva dels jutges.

Decidir que els jutges són els únics “espectadors” de l’esfera pública, amb capacitat per valorar, jutjar i reflexionar sobre el discurs públic em sembla que no és res més que posar entrebancs a la participació democràtica. D’espectadors ho són tots els ciutadans que reben els missatges dels polítics, dels mitjans de comunicació i dels diferents agents socials. Fa temps que els mitjans han deixat de ser estrictament “mediadors” neutres del que els altres diuen, si és que ho han estat alguna vegada. Tampoc no crec que hagin de jugar només el paper de simples mediadors o transmissors de missatges aliens. El que està clar és que són “actors” d’un joc i que, com a actors, no estan en condicions de jutjar imparcialment el que fan. Cal que ho faci algú des de fora, de manera més o menys

organitzada. Els consells de l’audiovisual tenen, entre les seves funcions, la de defensar els ciutadans i vetllar pels seus drets respecte de possibles agressions o transgressions dels mitjans audiovisuals. En aquest sentit, es pot entendre que tenen atribuïda la funció de l’“espectador imparcial”.

Els mitjans de comunicació no tenen l’obligació de ser edificants, però han d’evitar ser nocius. De fet, és el que declaren tots els principis inspiradors que subscriuen els concessionaris de radiodifusió per desplegar la seva activitat. Més enllà de determinar si els continguts ofensius són agressions directes als drets de les persones o no ho són, el que sens dubte fa la programació que es nodreix de l’escàndol i de la infàmia és perjudicar l’audiència i la ciutadania. Perjudiquen la ciutadania perquè contribueixen a distorsionar el sentit moral i el sentit del gust de les persones. La gresca sistemàtica, l’agressió reiterada i les expressions malsonants contaminen l’entorn mediàtic, de la mateixa manera que la pol·lució contamina l’entorn ambiental. La violència verbal contamina inevitablement el discurs públic i, si més no, afecta i influeix en el comportament de les persones menys formades i amb menys recursos per jutjar el que passa. És cas de repetir aquí el que es diu en les consideracions fetes pel CAC sobre la teleporqueria: “Una programació que vulnera o està a punt de vulnerar, sistemàticament i reiteradament, els drets fonamentals, probablement perjudicarà la formació dels menors. Sobretot si es caracteritza per recórrer a un llenguatge irrespectuós, groller o virulent, i per banalitzar i naturalitzar la desatenció als valors de convivència i civisme que inspiren el mateix sistema educatiu.”⁷ Crec que són raons suficients per posar-nos en guàrdia davant de la degradació dels continguts audiovisuals.

6 Cf. ARENDT, H. *Responsibility and Judgement*, editat per Jerome Kohn, Schocken Books, Nova York: 2003. En traducció castellana, vegeu “El pensar y las reflexiones morales”. A: ARENDT, H. *De la historia a la acción*. Introducción de Manuel Cruz. Barcelona: Paidós, 1995.

7 CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Consideracions i recomanacions del CAC sobre la teleporqueria*. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya, 2006 (<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/recomteleporqueria.pdf>).

La llibertat d'expressió en la societat tolerant: el cas de les vinyetes de Mahoma

Daniel Gamper

■ *A aquest article s'exposen les seqüeles jurídiques del conegut com a "cas de les caricatures de Mahoma", així com les discussions legislatives en el Parlament danès sobre els articles del codi penal contra la blasfèmia i el racisme. També s'analitza el debat posterior centrat en l'autocensura de l'opinió pública sobre els afers relacionats amb la immigració musulmana, i en la secció final es proposa quina hauria de ser l'actitud dels mitjans de comunicació pel que fa a la integració de les minories d'una altra procedència cultural, ètnica i/o religiosa.*

Paraules clau

Opinió pública, immigració, islam, autocensura, ofensa, integració.

"The media say what they wish about Islam because they can."

Edward W. Said, *Covering Islam*

"Sense participar empàticament del sentiment d'indignació, i potser fins i tot considerant en privat que la indignació és una cosa endarrerida —una caiguda massa fàcil en el sentimentalisme interessat—, però partint de la creença en el dret de l'altre a ofendre's, i en particular de la convicció que no cal redoblar la subordinació dels desvalguts prescrivint-los com s'han d'oposar a l'esmentada subordinació, l'intel·lectual està disposat a respectar i fins i tot a defensar que altres persones s'ofenguin, de manera molt semblant a com pot respectar la negativa d'algú a menjar carn de porc, encara que personalment consideri que el tabú és fruit de la ignorància i la superstició."

J. M. Coetzee, *Contra la censura*

1. La publicació de les vinyetes

El 30 de setembre del 2005, el diari de més difusió a Dinamarca, *Jyllands-Posten* (JP), va publicar en el seu suplement cultural un text a tres columnes signat per Flemming Rose, redactor de cultura, titulat "La cara de Mahoma" (*Muhammeds ansigt*) en el qual s'afirmava: "La societat secular moderna és rebutjada per alguns musulmans. Exigeixen una posició especial quan insisteixen que es tinguin especialment en compte els seus sentiments religiosos. Això és irreconciliable amb la llibertat d'expressió i amb una democràcia secular, en la qual cal estar disposat a ser

Daniel Gamper

Professor lector del Departament de Filosofia de la
Universitat Autònoma de Barcelona

objecte d'ofensa, burla i ridiculització.”¹ El text anava acompanyat de 12 vinyetes, algunes de les quals representaven el profeta Mahoma. La més controvertida era una imatge del profeta amb un turbant en forma de bomba encesa en què es podia llegir la professió de fe islàmica: “No hi ha més Déu que Al·là, i Mahoma és el seu profeta”.

L'editorial del diari aprofundia en el mateix assumpte. S'hi deia que la solemnitat amb la qual es presenten els musulmans a l'espai públic danès “va unida a una susceptibilitat exagerada i gairebé malaltissa davant de qualsevol contradicció, que és interpretada sense més com una provocació. S'interpreta immediatament tota provocació contra un d'aquests solemnitzats imams o bojos mul·làs com una provocació contra el mateix profeta i el llibre sagrat, l'Alcorà. [...] Per tot el món es fa sàtira en pel·lícules, en el teatre i en la literatura, però ningú s'atreveix a riure's de l'islam. I això és així perquè una pila d'imams i mul·làs, que se senten justificats per interpretar la paraula del profeta, no toleren l'ofensa de ser objecte d'una sàtira intel·ligent.” Segons el redactor, això ha provocat que a Occident la moda del que és políticament correcte obligui a comprendre i disculpar “les veus amenaçadores d'una foscor medieval”, que ens obliga a discutir amb “una concepció del món que Occident va abandonar amb la Il·lustració”.²

De manera que la finalitat explícitament perseguida pels redactors del diari era l'autocensura creixent dels creadors quan es tracta l'islam. S'entén per *autocensura*, en aquest context, l'acceptació tàcita d'un xantatge, una amenaça o una intimidació que provoca que algú deixi de dir, escriure o dibuixar alguna cosa que diria, escriuria o dibuixaria si no es donessin aquests condicionaments. Sembla, doncs, que

la llibertat d'expressió constitueix el nucli temàtic del que després s'ha convingut anomenar “el cas de les caricatures de Mahoma”,³ ja que, d'una banda, els redactors de JP assenyalaven que aquesta llibertat estava sotmesa a una amenaça subreptícia i, de l'altra, es van escudar en aquesta mateixa llibertat d'expressió per iniciar una debat.⁴

Les pàgines següents reconstrueixen, en la mesura del possible, el marc sociopolític d'aquesta controvèrsia, presentant una atenció especial a la discussió legislativa i a les decisions jurídiques, així com al debat públic danès sobre els nous ciutadans musulmans. El debat té diverses facetes que inclouen tant la política exterior i d'integració danesa com la contraposició entre Occident i islam, així com la llibertat d'expressió. La presència de ciutadans, símbols i costums musulmans en un país de petites dimensions i homogeni ètnicament i religiosament suposa un desafiament les conseqüències del qual encara no es coneixen. Els debats que se'n deriven tendeixen a radicalitzar-se, no només per l'inquietant violència terrorista que ha imposat una cultura de la por, sinó per la por d'oblidar els ensenyaments d'un passat de barbàrie europea. El discurs de la tolerància imperant en l'autocomprensó d'Occident imposa naturalment restriccions discursives que d'una manera o altra influeixen en la comprensió que es té de la llibertat d'expressió. Es comença entenent la tolerància com a respecte i es continua amb la correcció política, que no és més que l'acte de silenciar algunes paraules que poden resultar ofensives i substituir-les per altres. Davant aquesta situació, alguns discursos i pràctiques persisteixen en la importància de mantenir aquest respecte, mentre altres denuncien que això suposa una derrota per a la cultura

1 ROSE, F. "Muhammeds ansigt", *Jyllands-Posten*, KuturWeekend (30/09/05): 3.

2 "Truslen fra mørket", *Jyllands-Posten* (30/09/05): 10.

3 El cas no es redueix a la publicació de les caricatures, sinó als efectes internacionals que aquesta va suscitar: aldarulls de protesta a l'Afganistan, Síria, el Líban i altres països, assalts a ambaixades escandinaves, boicot de productes danesos, crema de banderes i 139 morts. En aquest article no es tracten les responsabilitats per aquests esdeveniments, ja que res no justifica en la intenció dels il·lustradors ni en els redactors els posteriors actes de violència.

4 També el primer ministre danès, Anders Fogh Rasmussen, en la seva carta de resposta a les queixes per les caricatures d'11 ambaixadors de països àrabs, apel·lava a aquesta llibertat d'expressió: "La llibertat d'expressió és el fonament mateix de la democràcia danesa. Té un ampli abast i el Govern danès no pot exercir influència sobre la premsa", citat a Larsen i Seidenfaden (2006): 191-192.

il·lustrada. Els mitjans de comunicació són una part essencial d'aquest debat, per això cal reflexionar sobre el paper que han de desenvolupar en la política d'integració dels nous ciutadans amb filiacions religioses no cristianes.

2. El cas: antecedents i seqüeles jurídiques

2.1. Els articles del Codi Penal danès contra la blasfèmia i el racisme

Poc després de la publicació de les caricatures, diverses associacions musulmanes van denunciar els redactors per ofenses als membres de l'islam emparant-se en els articles 140 i 266b del Codi Penal danès:

- 140. El que es burli o escarneixi els dogmes o el culte de qualsevol comunitat religiosa legal serà castigat amb multa o amb presó de fins a quatre mesos.
- 266b. Aquell que exposi, públicament o amb la intenció de difondre-ho en un cercle ampli, declaracions o un altre tipus de comunicació, en les quals amenaci un grup de persones, se'n burli o el degradi a causa de la seva raça, color de pell, origen nacional o ètnic, creença o orientació sexual, serà castigat amb multa o amb presó de fins a dos anys.

Aquests articles, que es van considerar d'aplicació en el cas contra els redactors de JP, a penes han estat utilitzats en els últims 100 anys. Fins i tot durant el segle xx, el denominat article sobre la blasfèmia (140) va ser objecte de nombroses iniciatives legislatives que en van proposar la derogació. Ja el 1930 la majoria d'una comissió per modificar el Codi Penal va proposar sense èxit l'eliminació de l'esmentat article perquè "quan es vulneren els límits de la llibertat d'expressió de manera indecent, la condemna expressada pel judici de l'opinió pública és una reacció molt més efectiva i natural que l'aplicació d'un càstig. És de suposar, en general, que les persones que valoren els sentiments religiosos no desitjaren l'aplicació de càstigs a les expressions o accions de blasfèmia, i que les persones

alienes als sentiments religiosos que es volen protegir percebran, en general, l'aplicació d'un càstig com una insensatesa que no incita sinó a contradir".⁵ El concepte clau de l'argumentació oferta fa més de 70 anys és el d'"indecència", el qual pressuposa un consens social sobre el que es considera susceptible de ser ofensiu, un acord tàcit, en definitiva, que exerceix la seva funció de regulació social sense que calgui la intervenció de les institucions judicials. Un consens que, a més, deu la seva existència a certa homogeneïtat social, econòmica, cultural i religiosa. Una vegada ja no existeix aquest consens, quan el que caracteritza ideològicament la societat és la diversitat d'opinions i certa tolerància, quan no indiferència, cap a les opinions del veí, llavors s'actualitza la necessitat d'acudir a les instàncies judicials per intercedir en conflictes que no poden ser arbitrats per una societat en la qual ha desaparegut un acord informal sobre una jerarquia de valors. Aquest anomenat "relativisme" dels valors (expressió que ha fet fortuna per designar de manera poc precisa el que en realitat és un desacord, en ocasions raonable, sobre la finalitat de la vida⁶), més present en les ciutats que a les zones rurals, com la costa oest de Jutlàndia, no és necessàriament un símptoma de la decadència de la cultura, sinó una falta d'acord sobre el que és considerat ofensiu, que s'expressa per exemple en el desús d'un terme com la decència. O potser caldria anar més enllà en la interpretació i sostenir que és el concepte mateix d'ofensa el que ha esdevingut obsolet, una vegada la tolerància cap a les formes de vida alienes ha impregnat, per bones raons, totes les capes de la societat.

A la dècada de 1970, es va aplicar l'article 140 en dos casos d'artistes que es burlaven de Déu i de Crist situant-los en situacions sexualment ambigües. Però en cap dels dos casos es va processar els artistes. La maduresa de la societat danesa per fer-se càrrec de les burles, juntament amb la gradual dissolució de l'homogeneïtat religiosa i moral i la liberalització de les pràctiques sexuals, van comptar com a fonts tàcites de l'argumentació jurídica en contra de l'aplicació de l'esmentat article.

L'última vegada que es va condemnar algú per vulnerar

5 Rigsadvokaten, Bilag 1, J. nr. RA-2006-41-0151, Gennemgang af relevant retsregler mv., 15/03/2006.

6 Segons l'expressió de I. Berlin ([1958] 1989: 187).

l'article en qüestió va ser el 1938 en plena campanya anti-semita. Per això és usual referir-s'hi com l'"article oblidat". Tant és així que el 18 de març del 2005, abans de l'esmentat afer de les caricatures, es va discutir en seu parlamentària una moció d'eliminació de l'article presentada pel partit polític *Dansk Folkeparti*.⁷ Aquesta moció va ser suscitada per la pretensió d'algunes associacions musulmanes de querellar-se contra la televisió pública danesa per l'emissió del film de Theo van Gogh, *Submission*, amb guió d'Ayaan Hirsi Ali.

El Parlament va acabar votant en contra de la proposta de llei, ja que va rebre únicament el suport dels parlamentaris de *Dansk Folkeparti*. La fonamentació de la proposta de modificació legislativa posava èmfasi en la dificultat de legislar sobre el bon to d'una conversa, així com en la força censoradora que poden tenir els sentiments suposadament ofesos sobre els eventuais ofensors, obligant-los a callar. D'aquí que per als polítics conservadors i defensors de la "danesitat" fora innecessari mantenir l'esmentat article. Segons ells, des de Voltaire el pensament il·lustrat s'ha oposat a la cristiandat en nom de la ciència, i moltes de les obres produïdes des d'aleshores que conformen l'ambivalent identitat de l'Occident il·lustrat haurien d'haver estat prohibides si s'haguessin utilitzat els sentiments religiosos presumptament ofesos com a criteri per mesurar la llibertat d'expressió. Continuaven sostenint que si no s'eliminava l'article en qüestió, el problema no seria que algunes denúncies acabarien tenint èxit, sinó que les comissaries i els jutjats es veurien inundats de denúncies a causa de "sentiments religiosos ofesos", quan en realitat es tracta d'assum-

ptes "que no haurien de ser decidits en un jutjat sinó en un debat lliure i obert".⁸

En la discussió parlamentària subsegüent, la ministra de Justícia (*Det Konservative Folkeparti*) va sostenir que l'article sobre la blasfèmia no pretén fer callar aquells que critiquen les religions, sinó impedir les burles a la religió, "dit popularment, l'aspecte decisiu en l'aplicació de l'article sobre la blasfèmia no és que es critiqui, sinó la manera de criticar".⁹ La ministra insistia que aquesta limitació legal a la manera en què es porta a terme la crítica contribueix a garantir que es respectin certes regles en el debat públic, atès que "per a algunes persones les qüestions religioses són una cosa d'allò més significatiu i fonamental que existeix en general". Enfront de les crítiques dels promotors de la iniciativa legislativa que sostenien que aquesta llei imposa una mena de tirania en l'espai públic, la ministra va afirmar que l'article funciona "com un petit i elegant filtre perquè un s'ho pensi dues vegades abans d'expressar-se en l'espai públic, per aportar crítiques constructives sense ridiculitzar els altres".

En la seva argumentació a favor de l'eliminació de l'article, el teòleg Søren Krarup, membre de *Dansk Folkeparti*, discorria de la manera següent: "Per principi i religiosament un article de llei que castigui la blasfèmia és un perfecte malentès en un país cristià".¹⁰ La idea que amb la llei a la mà hem de defensar l'honor de Déu és gairebé una blasfèmia. Mahoma es va venjar militarment l'any 622 de les burles de què havia estat objecte a la Meca, i des d'aleshores hi ha pena de mort per a qui es burli del profeta; la qual cosa s'oposa a la narració en el Nou Testament de Jesús com el

7 El Partit Popular danès, liderat per Pia Kjaersgaard, és (el 2007) la tercera força política del país amb 24 representants al Parlament (Folketinget). Els principis del seu programa polític se centren en la "danesitat", com mostren les següents afirmacions extretes de la seva declaració de principis: "El país es construeix a partir de l'herència cultural danesa i, per tant, la cultura danesa s'ha de conservar i enfortir. [...] Dinamarca no és un país d'immigrants i mai no ho ha estat. Per això no acceptarem una transformació multiètnica del país. Dinamarca és el país dels danesos i els ciutadans han de tenir la possibilitat de viure en una societat de dret segura que es desenvolupi d'acord amb la cultura danesa": <http://www.danskfolkeparti.dk/sw/forend/show.asp?parent=19185&menu_parent=22669&layout=0>.

8 <http://www.ft.dk/Samling/20042/lovforslag/L131/som_fremsat.htm>

9 <[http://www.ft.dk/Samling/20042/salen/L131_BEH1_37_25_\(NB\).htm](http://www.ft.dk/Samling/20042/salen/L131_BEH1_37_25_(NB).htm)>. La resta de cites d'aquesta secció, si no s'indica el contrari, estan en aquesta referència.

10 Cf. article 4 de la Llei fonamental del Regne de Dinamarca: "L'Església evangelicouterana és l'Església popular danesa i com a tal és sostinguda per l'Estat".

rei plàcid que fins i tot a la creu buscava les ofenses i les burles. Jesús ni tan sols va contractar un advocat romà quan va ser portat davant el seu jutge a la terra, Pilat. Li va dir, per contra, que Pilat, de la mateixa manera que el grup de persones plenes d'odi que es burlaven d'ell, no tenia cap poder vertader sobre ell. Només un el tenia".¹¹ Deixant de banda la paradoxa present en l'afirmació que una llei sobre la blasfèmia és "gairebé una blasfèmia", el text de *Dansk Folkeparti* evidencia la filiació cristiana de la seva argumentació i, en definitiva, de les bases de la democràcia danesa. "Sabem que una pressuposició absoluta de la societat danesa és la separació provinent de la distinció cristiana entre un règim espiritual i un de secular o entre el regne de Déu i el del Cèsar, i allà on no existeix o no es coneix aquesta separació no hi ha la possibilitat de tenir el que anomenem llibertat secular o llibertat d'expressió, ja que la protecció que alguns ciutadans exigeixen dels seus objectius i interessos a causa del seu caràcter sagrat els porta a limitar un ús de la llibertat que podria provocar, per exemple, que se sentin ofesos." La separació dels dos ordres, origen de la tolerància liberal, és argüida aquí com el nucli de les llibertats occidentals que ha de ser protegit en detriment, si cal, dels drets de les noves minories a veure respectades les seves creences.

Aquesta fonamentació cristiana va ser estratègicament aprofitada pel representant socialdemòcrata, Morten Bødskov, per afirmar que "no creiem que les conviccions religioses hagin de constituir el fonament d'una modificació de la llei penal. Pensem que les observacions de la proposta de llei n'estan massa impregnades. Si des de *Socialdemokratiet* hem de canviar la llei ho farem a partir d'actituds polítiques, per exemple, que el codi penal no ha d'entorpir el camí del debat lliure sobre l'existència d'orientacions religioses en la societat danesa." És a dir, que la llei s'havia de fonamentar en concepcions polítiques lliures de connotacions religioses, per complir així amb el requisit d'inclusivitat dels règims liberals. Com també va afirmar la representant d'un altre partit progressista, la fonamentació oferta per

Dansk Folkeparti no utilitza raons polítiques sinó "discussions teològiques i supòsits i afirmacions sobre altres religions". Dit en termes rawlsians, que el consens en el qual es fonamenta la legislació ha de ser polític i no metafísic per tal que tots els ciutadans s'hi puguin sentir identificats.

És cert que les motivacions polítiques conjunturals van impedir els partits de l'arc considerat progressista de donar suport a qualsevol iniciativa de *Dansk Folkeparti* i que estaven conjunturalment obligats a argumentar sense presentar obertament les seves vertaderes raons, però això no és obstacle perquè en la discussió parlamentària es posés de manifest un desplaçament rellevant de la llibertat d'expressió. A saber, mentre que en els seus orígens aquesta llibertat servia per oposar-se al poder i garantir d'aquesta manera el dret de les minories i els individus a dissentir de la majoria, ara són les minories les que plantegen la necessitat de limitar la llibertat d'expressió per protegir-se enfront de les crítiques de la majoria poderosa. Això s'evidencia en el fet que són els considerats "xenòfobs" de *Dansk Folkeparti* els que defensen la supressió de l'article sobre la blasfèmia, mentre que els partits d'esquerres, la ideologia dels quals porta a defensar la diversitat cultural i religiosa del país, advoquen pel manteniment d'un article que, com ells mateixos sostenen una vegada i una altra, va ser motiu de processament per última vegada el 1938.

Així, en les intervencions del partit socialista (*Socialdemokratiet*) i del partit ecosocialista (*Enhedslisten*) s'afirma que "no hauria de ser un problema per a la llibertat d'expressió que vinguin, per exemple, diverses cultures a Dinamarca". Així mateix, en el seu torn de paraula els representants d'aquests partits van aprofitar l'oportunitat per titllar d'islamòfobes les generalitzacions, implícites en les intervencions dels parlamentaris de *Dansk Folkeparti*, sobre l'islam com una religió vinculada al terror i dels musulmans com a fonamentalistes. Així doncs, des d'aquestes postures vinculades al que els partits conservadors denominen multiculturalisme,¹² es defensa un ús respectuós de la llibertat

11 <http://www.ft.dk/Samling/20042/lovforslag/L131/som_fremsat.htm>.

12 Sobre l'ús polític dels termes islamofòbia i multiculturalisme, cf. Timothy Garton Ash, "Multiculturalismo en el Reino Unido" a *El País*, 04/02/07.

d'expressió que no alimenti l'odi a l'estranger o la demagògia contra els musulmans. És per això que advoquen per una limitació de la llibertat d'expressió o, més ben dit, per un ús responsable d'aquesta llibertat, justament per protegir aquestes minories. Com va dir la representant del partit d'esquerra independent: "La llibertat d'expressió entra a vegades en conflicte amb altres drets humans; llavors cal ponderar quin ha de predominar. Per exemple la possibilitat de protegir la minoria en la societat és també un dret essencial. Per això creiem que és decisiu que tinguem la possibilitat de protegir les persones dels abusos, les amenaces i les degradacions a causa de la seva creença, orientació sexual, origen ètnic o altres motius." El caràcter laic d'aquest partit polític els porta a considerar que aquesta protecció ja l'ofereix l'anomenat "article contra el racisme" (*racismeparagraffen*, 266b).

De manera que, en realitat, els dos partits, el d'esquerra i el de dretes, defensaven la supressió de l'article 140 o article sobre la blasfèmia, si bé per motius diferents. El primer per raons exclusivament polítiques que haurien de permetre una autèntica separació d'Estat i Església que, al seu torn, requeriria modificar els fonaments constitucionals danesos, i el segon en virtut de la mateixa tolerància cristiana expressada no només en les paraules de Crist, sinó també en el procés d'Il·lustració que el luteranisme va exercir sobre la doctrina cristiana.

2.2. La denúncia i la decisió judicial

La denúncia presentada al jutjat de Viborg per diverses associacions musulmanes radicades a Dinamarca va ser rebutjada en primera instància, i posteriorment va ser objecte d'un dictamen del fiscal del Regne i d'una posterior vista al jutjat d'Aarhus.

La motivació oferta en la sentència no ofereix material rellevant des del punt de vista jurídic, ja que es limita a afirmar que, com que no hi havia voluntat d'ofendre ni de menysprear els musulmans, els articles en qüestió no eren aplicables: "Encara que el text de Flemming Rose es pot llegir com una incitació a la burla, l'escarni i la ridiculització,

que, segons l'autor, poden ser necessaris per assenyalar i tractar el problema de l'autocensura, els dibuixos no tenen aquest caràcter. No es pot excloure certament que els dibuixos hagin ofès l'honor d'alguns musulmans, però no hi ha fonament per suposar que els dibuixos estiguin pensats o hagin estat pensats com a ofensius, o que l'objectiu amb els dibuixos hagi estat exposar manifestacions que poden rebaixar els musulmans a ulls dels seus conciutadans."¹³ Sembla, doncs, que la justificació serveixi per donar suport *a posteriori* a una decisió ja presa: no permetre que el sentiment d'ofensa d'una minoria social alteri els usos i costums d'un país, en què la ironia i la tradició satírica estan ben arrelades. És cert que no és aquesta l'argumentació oferta pel jutge, però cal suposar amb bones raons que el precedent que hauria suposat una sentència condemnatòria va constituir una motivació subjacent a la decisió judicial.

3. Reaccions multiculturals: autocensura, correcció política i ofensa

3.1. Un metadebat?

Una de les institucions bàsiques de les democràcies liberals és el debat públic que es porta a terme en la societat. Les fronteres del debat públic no estan clarament delimitades. Jürgen Habermas sosté que en les "controvèrsies polítiques, científiques o literàries, [...] el públic està constituït no per un espai d'espectadors i oients sinó per l'espai de parlants i receptors, en què es reboten els uns als altres. Es tracta d'un intercanvi de raons, no d'una convergència de mirades. Els participants en discursos que es concentren en una cosa comuna donen l'esquena, com qui diu, a les seves vides privades. No necessiten parlar de si mateixos. Esfera pública i esfera privada no es barregen, sinó que entren en una relació de complementarietat."¹⁴ Es tracta de diàlegs o intercanvis d'opinions en els quals els individus donen forma a les seves pròpies idees i es fan amb una concepció de la realitat política i social del seu entorn, la qual cosa els permetrà exercir de manera informada els seus drets

¹³ <<http://www.cfje.dk/cfje/lovbasen.nsf/ID/LB04926989>>.

¹⁴ HABERMAS (2006): 19.

polítics i, en el millor dels casos, enfortirà la vida democràtica de l'Estat. Aquestes converses solen tractar assumptes que han estat difosos pels mitjans de comunicació de masses, de manera que es pot afirmar plausiblement que aquests estableixen l'ordre del dia del que es debat i que, per tant, carreguen amb una responsabilitat democràtica.

En el cas que ens ocupa, els redactors de JP sostenen que el debat públic a Dinamarca gaudeix de mala salut, ja que alguns ciutadans pretenen excloure certs assumptes de l'espai públic al·legant que mereixen un respecte especial per part dels ciutadans que no comparteixen la seva forma de vida ni les seves creences perquè afecten assumptes que la seva religió considera tabú, com sembla que és el cas de la representació de Mahoma per als musulmans.¹⁵ Afirmen, també, que les reclamacions d'aquestes minories van acompanyades d'amenaques velades o explícites que han aconseguit intimidar creadors i periodistes fins a silenciar-los. El resultat és que els professionals de la premsa i els mitjans de comunicació eviten alguns assumptes per por i no per respecte.¹⁶ Així doncs, com sosté la sentència del jutjat d'Aarhus, la intenció dels redactors no és burlar-se dels musulmans o escarnir-los, sinó reflexionar sobre la salut del debat públic danès. La malaltia que diagnostiquen és autocensura aguda provocada per la por a les eventuais conseqüències violentes de la publicació d'assumptes controvertits. El debat, doncs, és més aviat un metadebat, és a dir, un debat sobre la salut del debat públic. En realitat tot debat seriós és un metadebat, ja que quan hi ha un desacord greu però raonable cal dialogar sobre la possibilitat mateixa del diàleg, sobre la capacitat d'entendre's dels ciutadans implicats, així com sobre el significat dels termes mateixos amb què caldria dialogar. I a un metadebat seriós no té sentit d'aplicar-li restriccions discursives, ja que aquestes mateixes restriccions són l'objecte de discussió.

La peça inicial del metadebat és el text de Flemming Rose amb què s'acompanyen les vinyetes, així com l'editorial del mateix dia. Les dues peces poden ser considerades contribucions a un debat sobre l'autocensura en el debat públic. No només pel seu contingut, sinó també per la seva forma de presentació són susceptibles de ser considerades aportacions rellevants, serenes, raonables i fins i tot temperades, és a dir, s'atenen a alguns dels trets que John Stuart Mill considerava bàsics en la moralitat de la discussió pública ([1869] 1984: 122). Així doncs, aquests dos textos no són meres burles o insults a la religió ni tenen l'ànim d'ofendre, sinó que tracten un assumpte d'interès públic i contribueixen d'aquesta manera a la formació d'opinió dels lectors.

No obstant això, l'anàlisi de Larsen i Seidenfaden nega la major: "Si observem la crítica a què se sotmeten les minories ètniques sense oblidar la retòrica que s'utilitza en aquest context, l'autocensura sembla brillar més per la seva absència que per la seva influència obstaculitzadora en el debat polític".¹⁷ Aquests autors presenten nombrosos exemples de discursos i articles no només de representants de *Dansk Folkeparti*, en els quals es qualifica la immigració musulmana de "força d'ocupació", "colonització" procedent d'un esglaó inferior de civilització i representació d'una "ideologia del mal". L'islam és vist com una amenaça per al futur de Dinamarca i Europa, que s'han de defensar enviant-los "de tornada als seus països medievals". Fins i tot el ministre de Cultura, cinc dies abans de la publicació de les caricatures, sostenia que s'havia d'"acabar amb dècades de tirania de l'opinió políticament correcta" i acceptar que "enmig del nostre país s'està desenvolupant una societat paral·lela en la qual les minories practiquen les seves normes medievals i les seves idees antidemocràtiques. No ho podem acceptar. Aquí es troba el nou front de la batalla cultural".¹⁸ La referència al que és políticament

15 Sobre aquesta prohibició i els seus orígens cf. Oleg Gravar (1981): 87-109. Més que d'iconoclàstia, sembla que cal parlar abans d'una actitud "anicònica" (cf. Richard Ettinghausen i Oleg Gabar (1996): 28).

16 "Hem escoltat a molts defensar amb vehemència la sacrosanta llibertat d'expressió. I parlar del fet que no s'ha d'utilitzar per faltar al respecte que s'ha de tenir amb el proïsme. Per què en diuen respecte quan volen dir por?", Fernando Savater (2007): 236.

17 Larsen i Seidenfaden (2006): 20.

18 *Ibidem*, 18.

correcte ofereix una clau retòrica d'interpretació, ja que si es dóna una tirania d'aquesta restricció discursiva, llavors rebelar-s'hi sembla subversiu. Es tracta d'un "discurs benpensant d'aparença subversiva"¹⁹ que s'esquinça les vestidures atribuint-se un coratge per dir la veritat que no tenen els sotmesos a la tirania del que és políticament correcte.

Aquest discurs ve a ser alguna cosa així com el fill bastard d'una societat políticament correcta, que es plega amb "tremolosa docilitat" "als suposadament 'ofesos' per caricatures"²⁰ del profeta de la seva religió. Els molins de vent d'aquest discurs benpensant són els excessos del multiculturalisme del que és políticament correcte. Aquesta actitud, nascuda als campus universitaris nord-americans a la dècada dels vuitanta, va sorgir del respecte per les minories ètniques, culturals, religioses o sexuals, com una limitació de la llibertat d'expressió autoimposada per convicció multicultural i per una interpretació radical de la tolerància. Per respecte se silencien, no sense condescendència, veus que poden resultar ofensives per a alguna minoria. Aquest principi té, sens dubte, una intenció encomiable, com ho demostra la finalitat que justifica la limitació de la llibertat d'expressió: una concepció de la vida bona que passa pel respecte a les diferències expressat en el tracte quotidià amb aquestes. Alguna cosa que va més enllà de la coexistència cap a la convivència. La llibertat d'expressió queda supeditada a aquesta concepció del bé, i esdevé un instrument per aconseguir aquesta finalitat. Enfront de les consideracions de la llibertat d'expressió com un dret il·limitat, la sola menció del qual serveix per justificar-se, afirma Stanley Fish que "la llibertat d'expressió mai no és, ni ho pot ser, un valor independent, sinó que sempre cal jutjar-la en relació amb alguna concepció assumida del bé, enfront de la qual ha de cedir en cas de conflicte".²¹

No obstant això, les bones intencions no sempre tenen

com a resultat accions ajustades a les circumstàncies. Un parell d'històries recents a West Yorkshire, un comtat anglès amb una presència considerable de població d'origen no britànic, il·lustren els despropòsits d'un multiculturalisme que respecta des del desconeixement condescendent. A Batley, una població de 43.000 habitants, en una escola destinada a nens menors de set anys es van retirar de les aules els llibres en els quals apareixien porcs. La senyora Barbara Harris, directora de la Park Road Junior Infant and Nursery School, va defensar la mesura perquè "intensem ser sensibles al fet que per als musulmans parlar de porcs és ofensiu"²². Quatre anys després, a Huddersfield, els organitzadors d'un festival musical infantil van canviar el títol del conte "Els tres porquets" pel d'"Els tres ninotets" perquè, com va dir una professora d'una escola local: "Hem de ser sensibles si volem ser multiculturals. Es va creure que seria més responsable no emprar els tres porquets. Temíem que alguns nens musulmans no cantessin les paraules sobre porcs. No volíem córrer aquest risc. Si canviar unes poques paraules impedeix l'ofensa, llavors les canviarem."²³ Els benintencionats multiculturalistes no van pensar a informar-se si l'Alcorà no només impedeix menjar els porcs, sinó també cantar sobre els porcs o simplement parlar-ne. Després de revocar la decisió de modificar el títol un dia després, un membre de la institució educativa local va afirmar que "no s'havien rebut queixes dels suposadament ofesos"²⁴, de manera que es tractava d'una proposta massa sensible, un cas en què posar-se a la pell de l'altre porta a sensibilitzar-se per un fet fals, a crear una imatge errònia de l'altre, tractant-lo amb uns miraments que ni exigeix ni necessita.

En definitiva, els redactors de JP es van revelar enfront d'aquests abusos del que és políticament correcte, ja que no els atribuïen a una autorestricció raonable, sinó a una

19 Salvador Cardús, "De lo correcto a lo biempensante", *La Vanguardia*, 16/05/07.

20 Savater (2007): 133.

21 Citat a Vila-Sanjuán (2004): 415.

22 "School bans pigs stories", 4/03/03, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/2818809.stm>.

23 "Church school renames *Three Little Pigs* to avoid offending Muslims", *Daily Mail*, 15/03/07.

autocensura provocada per la intimidació dels musulmans. Larsen i Seidenfaden, per la seva banda, demostren que el discurs del que és políticament correcte no impera en el debat públic danès, en especial des que *Dansk Folkeparti* forma part del govern de coalició d'Anders Fogh Rasmussen. Si l'anàlisi d'aquests autors és correcta, aleshores el suposat metadebat no és res més que una excusa per promoure un discurs islamòfob que veu els musulmans com un perill per a les llibertats individuals a Dinamarca. No obstant això, aquesta utilització política dels immigrants per part de JP no impedeix que sorgeixi efectivament un debat sobre què cal entendre per la "danesitat" i per la ciutadania. Certament aquest debat s'inicia amb una provocació decididament gratuïta (com són les caricatures) i potser ofensiva, que ens porta a l'última qüestió: com s'han d'apropar els mitjans de comunicació al fenomen multicultural?

3.2. L'alteritat vista pels mitjans de comunicació: respecte i informació

No està desencaminat afirmar que les vinyetes de Mahoma que acompanyaven el text citat en la secció anterior tenien una intenció provocativa, és a dir, estaven pensades per provocar una reacció de rebuig en aquells que les veiessin com la vulneració d'un precepte religiós. La provocació no sempre contribueix de manera creativa al debat públic, però admetre-la és un símptoma de la bona salut deliberativa d'una societat. Un debat públic que es desenvolupa sense traves i sense suspicàcies és aquell en què els participants poden conviure amb les burles, ja que estan prou segurs que aquestes no impliquen que es deixin de respectar els seus drets ciutadans. D'aquí que, en constatar l'estat ranquejant i debilitat de la discussió pública, calgui, segons els il·lustradors, aparentar salut provocant.

En totes les èpoques han existit formes artístiques o burlesques en què s'utilitzava la provocació per transmetre missatges o per qüestionar la manera en què alguns assumptes eren tractats en l'espai públic. Tradicionalment la

provocació no formava part del debat públic a gran escala, i es trobava confinat a espais reduïts i poc representatius, en general, de l'opinió pública. Pensem, per exemple, en la tradició del cabaret polític en la República de Weimar, o en les formes històricament posteriors de l'*underground*, els *fanzines*, els experiments visuals que mai es veuran a la televisió o les pàgines d'internet de grupuscles reduïts.

La llibertat d'expressió que en principi emparava la provocació no anava destinada a la protecció de les majories sinó a la de les minories. La tradició del cabaret, per exemple, s'oposava als bons costums en nom de l'alliberament de la dona o dels homosexuals o criticava els polítics i la hipocresia social. Per això el problema sorgeix quan són les minories les que són objecte de burla. Benjamin Barber va presentar bé aquesta qüestió en un article publicat en ple conflicte: "La provocació danesa original, juntament amb la posterior fanfarronada editorial dels directors europeus que van tornar a publicar les ofensives caricatures, en realitat reflecteix la incapacitat d'Occident per comprendre el significat i objecte de la seva esbombada tradició de la llibertat de premsa, i per acceptar almenys part de la responsabilitat per les conseqüències de l'esmentada incapacitat, ja que ha afectat a societats musulmanes de tot el món. [...] La llibertat d'expressió existeix per contrarestar el poder. La regla és senzilla: la llei pot insistir en una paritat formal per protegir la llibertat d'expressió, però la llibertat democràtica exigeix que l'abast de la llibertat d'expressió quedi restringit per les realitats del poder i per les responsabilitats que aquestes comporten. Com més poderós sigui l'orador, menor serà la necessitat d'un dret absolut a la llibertat d'expressió; com més vulnerable i feble sigui, més gran serà la necessitat. [...] Encara que les lleis que protegeixen la llibertat d'expressió apliquen un criteri neutral, els qui utilitzen efectivament aquest dret, sobretot quan el seu contingut és subversiu o ofensiu, s'han de preguntar no tan sols si tenen dret a dir el que diuen, sinó si quan ho fan estan frenant o estenent l'abús de poder."²⁵

24 "Comeback for 'non-offensive' pigs", 16/03/07, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/bradford/6456961.stm>.

25 Benjamin Barber, "¿Guerra cultural o mala interpretación de la libertad?", *El País*, 24/02/06.

Després, quan els que suposadament parlen en nom de la majoria moral del país s'arroguen el dret il·limitat d'expressió, aleshores és lògic que s'al·ludeixi a la responsabilitat dels periodistes. Què han de tenir en compte quan es tracta de la seva responsabilitat? És improbable que puguin prendre en consideració l'eventual ofensa que poden sentir les minories que són objecte de burla. Al cap i a la fi, l'ofensa depèn del grau de susceptibilitat de cadascú i és impossible distingir la real de la impostada. De manera que, en lloc d'utilitzar el presumible sentiment d'ofensa dels altres com a criteri per mesurar la conveniència de publicar algun text o vinyeta susceptible d'ofendre, els professionals dels mitjans de comunicació de masses s'haurien d'assegurar si el seu treball pot contribuir a lesionar les llibertats de la minoria que és objecte de les seves burles.

El problema es complica quan es pensa que el que caracteritza aquestes minories és la seva religió i quan, per tant, allò per al que es demana protecció són precisament els dogmes religiosos. El que està en joc és si s'han de respectar les creences religioses. La iniciativa de JP, estigui justificada per l'existència d'autocensura o no, s'emmarca en el laïcisme antireligiós que considera que "les creences i tradicions religioses no haurien de gaudir d'una butlla especial, com tantes vegades reclamen".²⁶ Enfront de l'auge de les religions o l'anomenat "retorn del fet religiós"²⁷ són nombroses les veus en l'actualitat que advoquen per una laïcitat que centri el respecte en la persona i no en les religions, com si aquestes fossin la font primordial de la identitat personal i per això haguessin de quedar blindades a la crítica.

A. C. Grayling afirma que el respecte que es deu a les religions és el mateix que mereixen els assumptes que són elegits pels individus. Així, "el respecte que cal tenir cap als nostres congèneres humans s'ha de basar en la seva humanitat, independentment de les coses que no poden elegir (ètnia, edat, sexualitat, dons naturals, presència o absència de discapacitat), i condicionat (és a dir, no per raons intrínseques) a les coses que elegeixen (afiliació política, sistema de creences, estil de vida)".²⁸ Si s'accepta que les religions són opcions elegides pels ciutadans,²⁹ aleshores està justificat l'ús de la llibertat d'expressió per criticar-les, ja que l'acte de silenciar exigeix que "la gent que no accepta les creences i les pràctiques dels creients hauria de tractar-los de maneres que implícitament accepten la valoració que en fan els que les sostenen",³⁰ amb la qual cosa s'anul·la per endavant tota temptativa de crítica.

Aquest laïcisme radical defensa un acostament desacomplexat a les religions o a la religiositat en general. Una societat basada en la crítica permanent dels seus propis fonaments, argumenten, no té motius per considerar que alguns temes són immunes. La qüestió, no obstant això, no és estrictament intel·lectual o acadèmica, sinó que també té implicacions polítiques, ja que en la imatge socialment estesa de l'islam s'infiltra nombrosos estereotips fruit en ocasions de la ignorància que, per torna, poden contribuir a debilitar les llibertats de la minoria musulmana.

Les polítiques d'integració són l'assumpte en el qual tant "conservadors" com "progressistes" escenifiquen les seves diferències. Es constata d'una part que Dinamarca és vista

²⁶ Savater (2007): 150. Aquest esperit antireligiós no es dirigeix, no obstant això, amb la mateixa animositat cap al protestantisme, profundament arrelat a la societat danesa, i al qual se suposa hereu i inspirador de la Il·lustració europea.

²⁷ Cf. Corm (2007): caps. 1 i 2, on s'afirma que aquest retorn de la religió està supeditat a motivacions polítiques o nacionalistes.

²⁸ Grayling (2007): 18.

²⁹ "¿Qué poder y qué fuerza organizativa mantendría una fe puramente voluntaria?", es pregunta Michael Walzer (1998: 83). És a dir, es pot afirmar que els individus elegeixen la seva religió, de la mateixa manera que elegeixen les seves preferències estètiques, polítiques o de consum, per exemple? Pot sobreviure una fe religiosa "en un sistema en el qual existeixi una xarxa d'associacions lliures"? "El fet cert és que no sabem fins a quin punt 'identitat' i 'fe' depenen de la coacció, ni si es poden reproduir en condicions de llibertat" (Walzer (1995): 21).

³⁰ Grayling (2007): 19.

com un arquetip d'Estat-nació³¹ que defensa la seva identitat com a últim element cohesionador d'una societat amenaçada per la creixent diversitat cultural, ètnica i religiosa dels seus habitants. Aquesta presentació del problema reflecteix la cosmovisió de mica en mica esclerotitzada des de principis d'aquest nou segle segons la qual Occident, la Il·lustració, l'Estat de dret, el llegat cristià i les llibertats democràtiques s'oposen a un Orient on prevalen la foscor, el totalitarisme, el fonamentalisme islàmic i la dominació del poble per una minoria. Una divisió que en termes de política d'immigració equival a la polaritat entre integració i manteniment de la pròpia identitat, entre unitat i diversitat, entre la nació laica homogènia i la societat multicultural bigarrada.³² Divisió que, al seu torn, es reproduïx en les autocomprendensions de Dinamarca, d'una banda, la dels defensors a ultrança de la danesitat que veuen l'estranger com una amenaça potencial a llarg termini i, de l'altra, la dels que veuen Dinamarca com un país d'acollida, abanderat de la tolerància i del respecte internacional als drets humans. Després de la fi de l'època daurada de la socialdemocràcia

escandinava, aquesta confrontació s'ha decantat progressivament cap al primer pol.

Aquesta perpetuació d'estereotips pot ser considerada una de les lliçons que cal extreure de l'exercici que Flemming Rose va proposar als dibuixants danesos.³³ En l'esmentat missatge electrònic, el redactor els invitava a dibuixar a Mahoma "tal i com el veuen". I com el veuen? Doncs com el presenten els mitjans de comunicació occidentals, de manera que el que en realitat està en joc en les vinyetes és la pròpia imatge que els mitjans de comunicació occidentals, i més en concret danesos, difonen de la religió musulmana. Caldria, no hi ha dubte, ponderar empíricament quina concepció de l'islam es propaga a través dels mitjans de comunicació. Amb tot, sembla plausible aventurar que els noticiaris solen posar l'accent en la vinculació entre islam i violència, destacant els motius religiosos dels terroristes i presentant, en definitiva, una visió occidentalment esbiaixada del fenomen religiós musulmà.³⁴ El que es manifesta en les caricatures i en la iniciativa periodística és la "percepció occidental del fenomen islàmic".³⁵ Podria

31 El concepte d'homogeneïtat cultural és, d'aquesta manera, l'element definitori més important en la construcció de la nació danesa", Ulla Holm, "Dinamarca: ¿el patito feo de la política internacional?": <<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/932.asp>>.

32 "On both sides, the radicals have tried to eliminate the middle ground, and this is extremely dangerous. The Muslims who vandalised embassies and brandished placards vowing to execute the cartoonists have fulfilled the stereotypical view of "Islam" in the west: a religion seen as violent, fanatical, self-destructive and atavistically opposed to freedom. At the same time, those who aggressively support the repeated publication of the cartoons embody the view many Muslims have of "the west": as arrogant, disdainful of religion, chronically Islamophobic, and guilty of double standards - proudly boasting of its tolerance, but not applying it to anything Islamic. When the dust has settled after the crisis, these negative stereotypes will be more entrenched, to the detriment of a final reconciliation", Karen Armstrong, "We can defuse this tension between competing conceptions of the sacred", *The Guardian*, 11/03/06.

33 "Aquesta és una de les conclusions a les quals arriba Anne Sofie Aanes en el seu treball de final de carrera, "Karikaturesagen - en diskursanalyse af fællesskabskonstruktioner I avisdebatten". Després d'una exhaustiva anàlisi de les reaccions durant la "crisi de les caricatures" a la premsa danesa, conclou que el discurs del xoc de cultures es va erigir en hegemònic, de tal manera que la contraposició radical entre "nosaltres i ells" que l'estructurava temàticament va ser també adoptada pels discursos que intentaven accentuar la ciutadania com a tret comú de tots els implicats en el debat, tant danesos cristians com musulmans.

34 En aquest sentit cal llegir l'afirmació de Georges Corm sobre "l'aplom tranquil amb què els discursos acadèmics o periodístics ens deixen anar en els llocs comuns més passats de moda sense molestar-se a introduir el més petit matís", amb la qual cosa contribueixen a "l'omnipresència perversa del fet religiós i de la religió", a Corm (2007): 24.

35 PHARES, W. "La Jihad viñetescas", Grupo de Estudios Estratégicos (GEES). A: *Colaboraciones*, núm. 833, 06/03/06 <<http://www.gees.org/articulo/2225>>.

ser d'una altra manera? És a dir, és possible una imatge mancada d'estereotips? Es pot construir una imatge de l'altre que no arrossegui segles i segles de llocs comuns?³⁶

És plausible sostenir que hi ha alguna cosa de veritat en aquests estereotips. En tot cas, no és una hipòtesi que hagi de ser rebutjada d'entrada, ja que són nombrosos els exemples que la sustenten. No obstant això, la retòrica del "xoc de civilitzacions"³⁷ que hi ha rere aquests estereotips no pren en consideració altres factors (socials, econòmics, demogràfics, geopolítics, etc.), com per exemple, el pluralisme intern de l'islam, requisits imprescindibles de qualsevol visió exhaustiva i informada de les societats plurals a Europa.

Ens trobem, per tant, davant d'una qüestió de fet,³⁸ a saber, es pot atribuir a l'islam la violència terrorista islamista? S'han d'informar exhaustivament els periodistes sobre els motius de la violència? Han de llegir els teòlegs islàmics i prestar atenció a totes les versions d'aquesta religió? En definitiva, es pot resoldre aquesta qüestió mitjançant una descripció adequada dels fets, que ens aclareixi sobre les diverses tendències de l'islam i que faci justícia a les versions més tolerants d'aquesta religió? Si no es compleix aquest requisit, es corre el risc de llençar el nen amb l'aigua amb què s'ha banyat, és a dir, l'islam i els ciutadans que el professen juntament amb els que s'hi escuden per cometre actes violents.

És instructiu, sobre això, el debat suscitat per l'anunci de la cadena de televisió alemanya ZDF d'emetre un programa

sobre l'islam, "La paraula de divendres" (*Wort zum Freitag*), el títol del qual és un eco de "La paraula de diumenge" (*Wort zum Sonntag*), dedicat a la fe cristiana. Aquest nou programa no estava dirigit als musulmans, sinó a tota la societat alemanya que no coneix bé l'islam, com va afirmar el redactor en cap de ZDF, Nikolaus Brender. A continuació va afegir: "Per això, la societat té el dret a travar un millor coneixement amb aquesta religió mitjançant preguntes. D'aquí que m'imagini un format de diàleg".³⁹ A això el secretari general del Consell Central dels Musulmans, Aiman Mayzek, va respondre que no tenia sentit utilitzar aquest programa com un fòrum en el qual confrontar-se amb l'islam. Postil·lant: "Del que es tracta és més aviat de crear, segons el principi constitucional de la Constitució alemanya, de manera anàloga a 'La paraula de diumenge', un fòrum per a pregàries de representants d'altres comunitats religioses". De manera que, segons Mayzek, la responsabilitat dels continguts de l'emissió hauria de ser de les associacions islàmiques, si bé no concretava com ordir amb aquests vímetes un "debat tranquil i obert". Una cosa que finalment es va realitzar amb la primera emissió, en aquest cas radiofònica a la cadena SWR, de "La paraula de divendres", el 20 d'abril del 2007, a càrrec justament de l'esmentat Aiman Mayzek. Aquesta iniciativa suposa un reconeixement de l'existència de 3,5 milions de musulmans, una normalització per augmentar el coneixement de l'islam no només dels musulmans sinó també de la resta de la

36 Aquesta mateixa pregunta es plantejaven, no sense un cert ànim capciós, els autors d'una carrossa que va desfilar durant el carnaval de Düsseldorf el 19 de febrer del 2007 i que mostrava dos terroristes islamistes armats amb explosius, pistola i simitarra, amb sengles rètols que resaven "Realitat" i "Clixé". És simptomàtic de la força incitadora de debat d'aquestes vinyetes que el peu de pàgina de redacció reproduceixi els cartells afegint-los un signe d'interrogació. La qual cosa delata que els ninots no són vistos únicament com una eventual ofensa, sinó que són sobretot interpretats com a contribucions públiques al debat sobre els estereotips que inevitablement generen els mitjans de comunicació de masses. Mentrestant, el Consell dels Musulmans a Alemanya va contribuir al debat amb un nou estereotip reactiu, dient que es tractava "d'una provocació pel plaer de la provocació" (*La Vanguardia*, 20/02/07).

37 Així, segons Henry Kamen, el que es dirimeix en aquest conflicte és "si el nostre segle ha de ser d'il·lustració o d'obscurantisme", "Los enemigos de la libertad humana", *El Mundo*, 07/04/06.

38 "El màxim d'argumentació que hi pot haver en la discussió d'un problema moral és l'establiment de fets, però quan els fets han quedat establerts, encara es poden presentar opinions divergents sobre les qüestions de valor. Aleshores no és possible fer res més que, a banda d'acceptar el desacord, intentar persuadir l'altre utilitzant mitjans no racionals o, en últim terme, lluitar contra ell" (Hare [1997] 2000: 51).

39 "ZDF und Muslime streiten über 'Wort zum Freitag'", *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 19/02/07.

societat, ja que aquest programa s'equipara als ja existents dedicats al cristianisme i al judaisme. En realitat, l'emissió de "La paraula de divendres" no fa més que executar el mandat constitucional alemany que obliga els mitjans de comunicació estatals a oferir un espai a les confessions religioses, per satisfer les exigències de tots els contribuents. Com va dir un dels directors de la cadena radiofònica, Peter Voß, es tracta d'oferir una oportunitat als musulmans per predicar la seva fe, de manera que no està pensat perquè els musulmans parlin de l'islam sinó perquè facin professió de fe públicament a través d'una cadena estatal, si bé es contempla el control per part de la redacció dels continguts dels programes, una cosa que no succeeix amb el programa dedicat al cristianisme. Arran del debat suscitat amb l'anunci d'aquesta emissió es va discutir sobre la possibilitat que els islamistes més radicals utilitzessin el programa per difondre la seva fe, una cosa que Peter Voß ni tan sols contemplava, ja que confiava que "hi ha bastants musulmans que s'adhereixen a la tradició liberal i que desitgen viure a Alemanya segons els costums del país i, per tant, que es poden encarregar de fer el programa".⁴⁰

En aquest cas es tracta d'un debat més avançat que el danès, fet que es pot atribuir a una normalització de l'islam encara incipient a Dinamarca. Una tendència sociològica que es va manifestar en les paraules del ministre d'Interior, Wolfgang Schäuble, amb motiu de la Conferència sobre l'islam que va organitzar a Berlín: "L'islam forma part d'Alemanya i d'Europa, forma part del nostre present i del nostre futur, els musulmans són benvinguts a Alemanya, i han de col·laborar en el progrés del nostre país".⁴¹ El debat està més avançat a Alemanya, doncs ja es planteja la qüestió de qui ha de representar l'islam, qui està autoritzat a fer-ho, qui és representatiu, així com la diferència que hi ha d'haver entre informació i proselitisme.

Es tracta aquí d'un debat que, de la mateixa manera que en el cas de les caricatures, no és sinó un metadebat, és a dir, un discurs en termes habermasians, en el qual es

discuteix sobre les noves regles del debat, en el qual es tornen problemàtiques les pretensions de veritat dels interlocutors. El que es discuteix és a qui ha d'anar dirigit el programa, és a dir, quina finalitat ha de complir: pot aspirar a informar sense caure en alguna forma de proselitisme? Què tindria això de dolent? Concedim que el proselitisme no estaria justificat, ja que no correspon a un mitjà de comunicació de dur a terme una labor pròpia dels adeptes a les diverses religions. Però potser sí que es podria aspirar al fet que els mitjans de comunicació contribuïssin no només al cultiu de les virtuts de la pròpia cosmovisió o de la comunitat, sinó també a l'educació cosmopolita dels ciutadans. Aquesta és l'aspiració de Martha Nussbaum, per exemple, que sosté que "no sabrem el que estem jutjant fins que no veiem el significat d'una acció segons l'acció de la persona que la fa".⁴² Aquest grau de comprensió de l'alteritat no té sentit sense una correcció de l'alteritat que no necessàriament se sustenti en l'eventual autocrítica que els altres facin de si mateixos, és a dir, no només en la crítica interna, sinó en l'externa, és a dir, a partir dels valors de la pròpia tradició occidental.

Aquest exemple alemany ens porta a preguntar-nos si els professionals de la comunicació haurien de propiciar una coexistència pacífica en les societats diverses, encoratjant la conciliació social en lloc de la crispació. Al cap i a la fi, la informació com a tal no pot ser la finalitat última dels periodistes. Al contrari, han de facilitar la discussió pública, atenent no tan sols les qüestions susceptibles de crear rebuig o mera morbositat, sinó sobretot aquelles que poden facilitar la trobada entre els ciutadans, encara que sigui des de la discrepància.

Així doncs, cal aventurar, com a proposta normativa, que la finalitat en la tasca dels professionals dels mitjans de comunicació de masses no hauria de ser sinó evitar l'animadversió dels desacords greus i propiciar la comprensió de l'alteritat que es mostra raonable i disposada a respectar les institucions bàsiques del país d'acollida. Però

40 "Man muß einen Anfang wagen" a <<http://www.swr.de>>.

41 "Der Islam ist Teil Deutschlands", *Süddeutsche Zeitung*, 25/09/06.

42 NUSSBAUM (2005): 30.

aquesta pretensió conté una *petitio principii*, és a dir, en termes de Rawls, la raonabilitat o la decència de l'altre és justament el que està en qüestió. De manera que el debat no ha de pressuposar la desitjabilitat d'entendre's amb l'altre, sinó que ha de principiari per elucidar si l'altre mereix ser comprès en els seus propis termes. En definitiva, si la vinculació entre l'islam i la violència és real o és una excusa utilitzada pels fanàtics. Amb la qual cosa ens trobem de nou al principi, és a dir, en la peremptorietat de resoldre la qüestió de fet sobre la teologia i les tradicions islàmiques. En aquest sentit, la provocació i la burla permeten diagnosticar el grau de modernitat, en el sentit europeu del terme (si és que n'hi ha un altre), dels musulmans radicats a Occident: si l'accepten serà aleshores possible considerar-los prou il·lustrats (i potser decadents) com els europeus; si, per contra, persisteixen en la pretensió de respecte incondicional als seus preceptes religiosos, aleshores caldrà plantejar-se si el repartiment desigual de la càrrega de la tolerància que els comporta viure en una societat secularitzada no constitueix una exigència excessiva.

Bibliografia

- BERLIN, I. "Dos conceptos de libertad". A: íd. *Cuatro ensayos sobre la libertad*. Madrid, Alianza, ([1958] 1989).
- COETZEE, J. M. *Contra la censura. Ensayos sobre la pasión por silenciar*, Madrid, Debate, 2007.
- CORM, G. *La cuestión religiosa en el siglo XXI*, Madrid, Taurus, 2007.
- ETTINGHAUSEN, R.; GRABAR, O. *Arte y arquitectura del Islam 650-1250*, Madrid, Cátedra, 1996.
- GRABAR, O. *La formación del arte islámico*, Madrid, Cátedra, 1981.
- GRAYLING, A. C. *Against All Gods. Six Polemics on Religion and an Essay on Kindness*. Londres: Oberon, 2007.
- HABERMAS, J. *Entre naturalismo y religión*, Barcelona, Paidós, 2006.
- HARE, R. M. *Ordenant l'ètica. Una classificació de les teories ètiques*, Girona-Vic: Eumo-Universitat de Girona., ([1997] 2000).
- LARSEN, R. E.; SEIDENFADEN, T. *Karikaturkrisen. En undersøgelse i baggrund og ansvar*, Copenhagen: Gyldendal, 2007.
- MILL, J. S. *Sobre la libertad*, Madrid: Alianza, ([1859] 1984).
- NUSSBAUM, M. *El cultivo de la humanidad. Una defensa clásica de la reforma en la educación liberal*, Barcelona: Paidós, 2005.
- SAID, E. W. *Covering Islam. How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World*, Londres: Vintage, 1997.
- SAVATER, F. *La vida eterna*, Barcelona: Ariel, 2007.
- VILA-SANJUÁN, S. *Crónicas culturales*, Barcelona: Mondadori, 2004.
- WALZER, M. "The concept of civil society". A: íd. (ed.), *Toward a Global Civil Society*, Nova York-Oxford, Berghahn Books, 1995.
- WALZER, M. *Tratado sobre la tolerancia*. Barcelona: Paidós, 1998.

La crisi de les caricatures de Mahoma a la Unió Europea i a la Mediterrània: contextos, reaccions i mèdia¹

Alain Blomart

■ *EuroMeSCo va realitzar una enquesta, el setembre de 2006, sobre la crisi de les caricatures en divuit països de l'Associació Euromediterrània. Aquest article reprèn els resultats principals que destaquen de l'informe realitzat per l'Institut Europeu de la Mediterrània de Barcelona. S'hi descriuen les actituds d'aquests països en relació amb factors diversos: les reaccions dels governs, el paper dels mitjans de comunicació, les reaccions dels estrangers comunitaris, els debats polítics, religiosos, culturals i acadèmics, el paper de la Unió Europea i de l'Associació Euromediterrània, etc.*

Paraules clau

Caricatures, Associació Euromediterrània, Institut Europeu de la Mediterrània, governs, mitjans de comunicació, comunitats estrangeres, religió, islam, Mahoma, comunitats religioses, debat cultural i acadèmic, Unió Europea, llibertat d'expressió, llibertat de religió, blasfèmia, censura, Dinamarca, discriminació, racisme.

EuroMeSCo va dur a terme una enquesta, el setembre de 2006, sobre la crisi de les caricatures en divuit països de l'Associació Euromediterrània (França, Alemanya, Bèlgica, Dinamarca, Itàlia, Espanya, Estònia, Lituània, Hongria, Turquia, Algèria, el Marroc, Tunísia, l'Autoritat Palestina, Egipte, Jordània, el Líban i Israel). L'Institut Europeu de la Mediterrània ver ser l'encarregat de dur a terme un informe de síntesi de les reaccions dels diferents països en funció de diversos aspectes (reacció dels governs, paper dels mitjans de comunicació, reaccions de les comunitats estrangeres, debats polítics, religiosos, culturals i acadèmics, paper de la Unió Europea i de l'Associació Euromediterrània, etc.).² Abans de sintetitzar els resultats d'aquest informe, cal situar el context dels diferents països prèviament a la crisi de les caricatures.

1. Context polític i social dels diferents països

No es tracta aquí de ser exhaustiu, no és aquest l'objectiu de l'article, sinó de presentar algunes de les característiques polítiques i socials més representatives dels països examinats, per tal de comprendre què els va dur a reaccionar d'una manera o d'una altra en el moment de la crisi de les caricatures. Aquí tenim els principals països, classificats en funció de la seva pertinença a la Unió Europea o al sud

Alain Blomart

Doctor en antropologia i història de les religions en la Universitat de la Sorbona, França, i professor coordinador del postgrau Immigració, religions i identitat de la Universitat de Barcelona

1 Aquest article, que inclou una extensa reflexió sobre els mitjans de comunicació, és un desenvolupament de l'article publicat a *Quaderns de la Mediterrània*, 2007.

2 El text complet d'aquest informe és disponible a: <<http://www.euromesco.net/images//57caricaturesdemohammed.pdf>>

de l'Associació Euromediterrània i, dins d'aquestes categories, en funció del nombre de musulmans; Dinamarca apareix en primer terme, ja que va ser on va originar-se la crisi:

1. **Dinamarca:** s'hi vivia un clima d'hostilitat general i de discriminació dels estrangers (a la feina, al lleure, etc.). Aquesta atmosfera xenòfoba i particularment islamòfoba ha de relacionar-se amb la influència del Partit del Poble Danès, de caire nacionalista i racista, en el govern: alguns membres d'aquest partit havien comparat els musulmans amb «cèl·lules canceroses»!
2. **França:** acabava de viure, al final de 2005, els greus aldarulls dels barris perifèrics, que expressaven la gran crispació social i posaven de manifest la discriminació i la manca d'integració de les persones d'origen estranger, i principalment dels musulmans. Aquest esdeveniment, sumat a la presència d'una gran comunitat musulmana (la més gran de l'Europa occidental), incità el govern a la prudència, per tal d'evitar encara més crisis.
3. **Alemanya:** compta igualment amb una comunitat musulmana molt nombrosa (tres milions), que patia discriminació en matèria d'educació i de treball, fet que va produir un gran debat sobre el fracàs de la seva política d'integració abans de la crisi de les caricatures. D'altra banda, Alemanya havia assumit feia poc el paper de mediatra en el conflicte palestí i, per aquest fet, volia mantenir bones relacions amb els països musulmans veïns d'Israel i donar suport a les veus musulmanes moderades.
4. **Bèlgica:** vivia un període de precampanya electoral, ja que les eleccions municipals havien de celebrar-se l'octubre de 2006: per aquesta raó, cap partit no tenia interès a entrar en debats polèmics. D'altra banda, una part important de la població musulmana té la nacionalitat belga i es pot parlar d'una forta integració en les institucions (escoles, etc.) i instàncies polítiques belgues, amb la qual cosa es tendia a evitar les postures radicals.
5. **Itàlia:** també es trobava en fase de precampanya electoral i vivia l'organització dels Jocs Olímpics d'Hivern a Torí (que van començar el 10 de febrer de 2006). Aquests interessos nacionals i internacionals podien fer presagiar una actitud prudent del govern de Berlusconi en la crisi de les caricatures, encara que la

desconfiança envers els musulmans estigui força estesa.

6. **Espanya:** també veu difondre's una mala imatge de l'islam, així com discursos menys políticament correctes que abans: aquesta és una tendència que s'ha reforçat durant els anys al poder del Partit Popular, el qual associa la creixent immigració a inseguretat i delinqüència. Tanmateix, el govern socialista actual, que va gestionar la crisi de les caricatures, ha fet del diàleg el seu cavall de batalla i de l'Aliança de les civilitzacions el seu projecte internacional, que intenta establir ponts amb el món musulmà.
7. **Estònia:** té una relació històrica d'intercanvi de favors polítics amb Dinamarca, que s'explica pel suport danès a Estònia en els àmbits polític, econòmic i social durant el darrer decenni. Aquest context, combinat amb una comunitat musulmana molt escassa, feia preveure el suport d'Estònia, així com de Lituània, a la posició danesa i europea en general en la crisi de les caricatures.
8. **Hongria:** és un país que s'ha integrat recentment a la Unió Europea i, per aquest fet i també per la manca d'una comunitat estrangera important, tenia interès a alinear-se amb la posició europea en el moment de la crisi de les caricatures.
9. **Turquia:** compta amb una població musulmana de més del 98%, i el partit en el govern, de sensibilitat musulmana, és copromotor, juntament amb el govern espanyol, de l'Aliança de les civilitzacions.
10. **Els països del Magrib (el Marroc, Algèria, Tunísia), així com Egipte:** compten tots amb una majoria musulmana i atribueixen un caràcter sagrat a la religió i als seus símbols, la qual cosa dificulta molt als mitjans de comunicació la difusió de punts de vista que posin en dubte aquests valors espirituals. D'altra banda, l'autoritat religiosa depèn del poder polític (ja sigui el rei del Marroc o qui governi a Tunísia o Egipte).
11. **El Líban:** ha conegut, des de l'octubre del 2004, una onada d'atemptats, que van ser atribuïts a Síria per la majoria parlamentària. El país es troba de fet dividit entre els prosirians (Hezbollah, les organitzacions palestines, Hamas o la Jihad islàmica) i els antisirians (pròxims al corrent del "Futur" del primer ministre Rafic Hariri).

2. Síntesi de les reaccions dels diferents països

A partir de l'enquesta duta a terme per EuroMeSCo, podem sintetitzar les reaccions i actituds dels diferents països en funció de deu aspectes tractats:

2.1. Reaccions oficials

Dinamarca manifestà una posició radical de la llibertat d'expressió, influïda pel Partit del Poble Danès, que presentà la crisi de les caricatures com una amenaça per als valors danesos i identificà els musulmans –no un grup de musulmans radicals– com els enemics.

Els altres països de la Unió Europea defensaren, també, la llibertat d'expressió, però amb molts més matisos: França va afegir-hi la necessitat de la responsabilitat i de la prudència (motivada per la por de veure una radicalització en la nombrosa comunitat musulmana, però també de recrear revoltes nacionals i de pertorbar les seves relacions internacionals); Alemanya, així com Estònia i Hongria, van donar la mateixa importància a la llibertat de religió que d'expressió; Itàlia i Espanya, per les raons polítiques que ja hem vist, van fer una crida a la moderació i al diàleg. Pel que fa al govern belga, va preferir no adoptar cap postura oficial, ja que les eleccions s'apropaven i el vot musulmà comença a tenir-hi una certa influència.

Els països del sud de l'Associació Euromediterrània (Algèria, Tunísia, Egipte, Jordània, el Líban, etc.) van condemnar tots les caricatures, i anteposaren el respecte i la moderació, defensant que la llibertat d'expressió té uns límits. El govern marroquí fins i tot va organitzar una manifestació amb l'eslògan de: "Sí a la llibertat d'expressió, no al menyspreu de les religions." D'altra banda, cal fer atenció especial a Turquia i a la seva actitud compromesa amb el diàleg no violent, que s'explica pel seu paper de copromotor de l'Aliança de les Civilitzacions.

Pel que fa al govern d'Israel, optà per la prudència i evitar reaccionar oficialment per no veure's implicat en la crisi.

2.2. Debat polític

Hi trobem les mateixes prioritats en el debat polític que en les reaccions oficials.

Entre tots els partits de la Unió Europea, podem observar

un consens sobre la llibertat d'expressió, però cada país podia tenir, a més, altres prioritats: el respecte de les religions per a França i Estònia, la responsabilitat i la tolerància per a Itàlia i Lituània, etc. També hem observat, de vegades, diferents prioritats dins d'un mateix país, per raons polítiques o confessionals: per exemple, a Alemanya i Hongria, els partits no laics van insistir més en el respecte de la llibertat de religió que no pas en la llibertat d'expressió; a Espanya, el partit conservador de l'oposició (el Partit Popular) es va presentar com el defensor dels valors occidentals (és a dir, la llibertat d'expressió sense concessions a l'islam), mentre que el govern (socialista) era més moderat i sensible als límits de la llibertat d'expressió; aquest mateix debat polític es va produir a Itàlia, i va enfrontar els partidaris d'un discurs obert sobre l'islam i aquells que defensaven un discurs tancat.

Pel que fa als països del sud de l'Associació Euromediterrània (Turquia, Algèria, Tunísia, Egipte, etc.), tots els partits van posar-se d'acord en la condemna de les caricatures, el respecte de les religions i els límits de la llibertat d'expressió. L'única diferència va ser, potser, de caire polític, com al Líban, on la crisi de les caricatures va oposar els prosirians i els antisirians; també trobem una altra diferència, en alguns casos com a Egipte: la crida al boicot de productes danesos feta pels conservadors.

Un element important, vàlid per a tots els països sense excepció, fou que la crisi de les caricatures no va tenir cap impacte sobre els programes dels partits ni cap mena d'influència en el debat polític després de la crisi.

2.3. Debat religiós

La condemna de les caricatures per part de les autoritats musulmanes de tots els països és una primera constatació, sense excepció. Cal assenyalar que fins i tot en els països de l'Associació de majoria musulmana (Turquia, Tunísia, etc.), aquesta condemna va anar acompanyada gairebé sempre d'una actitud de moderació i de rebuig de la violència per part de les autoritats religioses, encara que hi hagués en alguns casos, com a Egipte, grups que volguessin endurir les relacions amb Dinamarca i difonguessin una retòrica radical. Les manifestacions que es van organitzar a Europa (a Londres, Brussel·les, París, Berlín, Düsseldorf, Berna, Barcelona, etc.) per iniciativa de les

comunitats musulmanes van ser pacífiques i no van donar lloc a grans mobilitzacions, contràriament a les organitzades en els països de majoria musulmana el mes de febrer del 2006.

Les altres comunitats religioses (catòlica, protestant, jueva) de tots els països, incloent-hi Israel, es van afegir a la posició musulmana, fent una crida al respecte, a la sensibilitat envers les creences i a un ús responsable de la llibertat d'expressió.

Hi constatem, també, un consens sobre la condemna de la violència per part de les autoritats religioses, principalment a Alemanya, Itàlia, Lituània, Turquia, Tunísia i Israel.

Finalment, cal subratllar que el país on es va produir la polèmica (Dinamarca) va viure un debat en el si de la seva comunitat musulmana: nombrosos musulmans danesos van considerar que el debat va estar monopolitzat pels imams i, no sentint-s'hi representats, van crear una nova organització: "Musulmans demòcrates".

2.4. Actitud de la població

Dins de la Unió Europea, podem dir que la població d'alguns països (com a França) va desaprovar de manera força global les caricatures, per considerar-les agressives, però que l'opinió pública de molts països (com Dinamarca, Estònia, Lituània i Espanya) estava força mitigada, per no dir dividida, entre les persones (sobretot catòliques) que rebutjaven el descàndid de la religió, d'una banda, i els partidaris de la llibertat d'expressió, de l'altra. Aquests sentiments van estar sovint més barrejats del que caldria amb una mala imatge de l'islam estesa entre la societat (com en el cas de Dinamarca, Itàlia i Espanya, on s'han desenvolupat actituds reticents envers la gran arribada d'estrangers).

En els altres països de l'Associació (Turquia, Algèria, Tunísia, etc.), el sentiment general fou el d'ofensa a la religió, encara que el to de la reacció diferís en ocasions en funció de l'educació, del nivell social i de la tendència política. Aquest sentiment d'indignació es va traduir en manifestacions (a Turquia, al Marroc, a Egipte, a Palestina, a Jordània i al Líban), que van anar de vegades acompanyades d'actes violents contra les ambaixades de Dinamarca i Noruega.

2.5. Comunitats estrangeres

En els països de la Unió Europea on hi ha comunitats musulmanes, la condemna de les caricatures i de la manca de respecte per l'islam fou unànime per aquestes comunitats (d'origen magribí o altre).

D'altra banda, hem de tenir en compte que en molts països (França, Alemanya, Dinamarca, Itàlia i Espanya), les comunitats estrangeres són o se senten víctimes de discriminació social i de prejudicis. Per contra, a Bèlgica sembla que la integració dels musulmans dins de les estructures del país explica, en part, les posicions moderades que manifestaren durant la crisi.

Finalment, en la major part dels casos, la polèmica de les caricatures no va suscitar cap mena de mesura política en relació amb aquestes comunitats, tret d'Itàlia, on es va crear el Consell Musulmà durant la crisi.

2.6. Debat dels mitjans de comunicació

La primera constatació és que, mentre que els diaris d'alguns països (naturalment de Dinamarca, però també de França, Alemanya, Espanya, Itàlia, Hongria, etc.) van decidir publicar les caricatures, o si més no algunes, en nom de la llibertat d'expressió i d'informació, els diaris d'altres països rebutjaren expressament reproduir-les (Estònia, Turquia, Marroc, Tunísia, etc.). També va haver-hi el cas de països on el govern va prohibir publicar-les, però on alguns diaris desafiaren la prohibició, com el cas de Jordània i, sobretot, d'Algèria, on els seus directors o redactors en cap van ser empresonats emparant-se en un article del codi penal que prohibeix l'ofensa al Profeta.

La segona constatació és que en alguns països (per exemple, a França, Alemanya, Dinamarca i Espanya), va produir-se una diferència en el tractament per part de la televisió/la ràdio, d'una banda, i la premsa escrita, de l'altra: els primers mitjans eren en general més sensacionalistes (insistent en la violència en els països de majoria musulmana, fent sovint una analogia entre els radicals i tots els musulmans); per contra, la premsa escrita era, en conjunt, més prudent, per tal com donava més importància a l'anàlisi de la crisi. Cal assenyalar que, en ocasions, la diferència mediàtica residia més aviat entre els mitjans associats al govern (com a Itàlia i Algèria) i els mitjans independents. En

altres països no va haver-hi cap mena de diferència entre els mitjans (Estònia, Turquia, el Marroc, Tunísia, Israel, etc.).

En tercer lloc, pel que fa als temes abordats en els mitjans de comunicació, els més freqüents –fos quin fos el país– van ser la llibertat d'expressió i els seus límits, el respecte de les religions, els conflictes a l'Orient Mitjà, la teoria del xoc de les civilitzacions o del diàleg entre elles i, també, en alguns països de majoria musulmana com Egipte, la incomprensió de l'islam a Occident. Més rarament, com al Líban, els temes de la instrumentalització política de la religió o del caràcter racista de les caricatures van ser esmentats; es parlà també, a Jordània, de “nova croada antimusulmana.”

2.7. Debat cultural

Només va produir-se un debat entre els artistes i els escriptors en alguns països com França (sobre la llibertat d'expressió i la blasfèmia), Alemanya (sobre la llibertat d'expressió), el Marroc (sobre la reacció violenta inadequada), Turquia, Egipte i Jordània (sobre els límits de la llibertat d'expressió i el respecte de les sensibilitats religioses), etc. A Dinamarca, els escriptors van ser molt actius i van recordar, en un manifest, que les minories ètniques estaven discriminades des de feia anys.

Per contra, en nombrosos països (Itàlia, Espanya, Lituània, Algèria, Palestina, etc.), no es va produir cap mena de debat en els cercles d'artistes, o com a mínim aquests no van ser convidats a participar en el debat mediàtic (com en el cas de Tunísia).

2.8. Debat acadèmic

Els països on el debat acadèmic va tenir una influència sobre l'opinió pública van ser molt rars: Alemanya (per la visió objectiva i internacional dels seus experts), Espanya (on van tenir una bona difusió en els mitjans) i Egipte (on els professors de la Universitat d'Al-Azhar van ser molt actius en aquesta crisi). Però en la major part dels països tingué poca influència.

Pel que fa als temes abordats en el debat acadèmic, podem citar, entre d'altres, la blasfèmia, la llibertat, els límits de la llibertat d'expressió, la representació del profeta, la laïcitat, la teoria del xoc de civilitzacions i la violència a l'Orient Mitjà.

2.9. Funció de l'Associació Euromediterrània i de la Unió Europea

Podem dir que gairebé cap país de la Unió Europea o de l'Associació Euromediterrània no va fer referència a aquesta Associació.

La Unió Europea va ser percebuda pel conjunt de països com feble, dividida i absent de la crisi de les caricatures.

2.10. Implicacions i solucions per al futur

Tot seguit, algunes de les conclusions extretes de la crisi i alguns suggeriments proposats pels experts entrevistats per aquest informe:

- necessitat de més eficàcia i unitat en la política estrangera de la Unió Europea;
- necessitat d'una més gran presència de les institucions i d'una gestió més transparent d'aquesta mena de crisis;
- necessitat d'una reflexió per part de la Unió Europea sobre la noció de llibertat d'expressió i sobre els seus eventuais límits;
- necessitat de diàleg interreligiós entre “Occident” i el món musulmà;
- lluita contra el racisme i els estereotips;
- elaboració de programes escolars i televisats que lluitin contra els estereotips i destinats a donar a conèixer millor el món àrab;
- necessitat de la responsabilitat ètica per part dels mitjans i dels polítics;
- elaboració de plans de comunicació de crisi per als mitjans;
- millors polítiques d'integració de les comunitats musulmanes en els països europeus;
- necessitat o inutilitat de la censura i de restriccions legals per protegir les creences religioses.

3. Mitjans de comunicació

Tot i que el debat mediàtic ha estat sintetitzat en el paràgraf anterior, val la pena, en una revista destinada als mitjans de comunicació, analitzar en detall quina va ser la reacció dels mitjans en els divuit països enquestats de la Unió Europea i de la Mediterrània.

3.1. Dinamarca

Com que la crisi de les caricatures va tenir el seu origen a Dinamarca, va aparèixer en els titulars del mitjans. Les notícies relatives als musulmans foren sovint tractades amb un enfocament de conflicte, que oposava «ells a nosaltres». Pel que fa als temes abordats, es tractava, abans que res, de la còlera envers Dinamarca, de la seguretat dels ciutadans danesos en el món àrab i de les conseqüències del boicot als productes danesos.

A les telenotícies hi havia la tendència a mostrar els esdeveniments més sensacionalistes (la crema de la bandera i l'incendi de les ambaixades de Dinamarca), més que no pas a explicar realment què passava. Per aquesta raó, molts danesos van continuar pensant després de la crisi que va ser l'Orient Mitjà que es va alçar i enemistar contra Dinamarca.

A la premsa escrita, que presentà sovint editorials en primera plana, la crisi originà una gran diversitat de punts de vista. Diversos diaris van mencionar els errors comesos en la gestió de la crisi, mentre que d'altres insistiren en la imatge de Dinamarca a l'Orient Mitjà. El diari *Jyllands-Posten* tingué un protagonisme particular, ja que publicà les caricatures origen de la polèmica. Durant tota la crisi, aquest diari va defensar l'argument de la llibertat d'expressió, però, el 30 de gener de 2006, l'editor en cap va publicar una declaració on demanava disculpes per la publicació dels dibuixos, que havia estat percebuda com un insult. El govern, per la seva banda, no va fer cap reacció envers la cobertura mediàtica.

3.2. França

Els mitjans van donar suport als caricaturistes en nom de la llibertat d'expressió. Molts d'aquests mitjans van reproduir les caricatures i van ser molt crítics amb els polítics que van

condemnar-ne la publicació.

Destaquem una diferència entre el tractament de la crisi que van fer la televisió i la ràdio, d'una banda, i la premsa escrita, de l'altra: en el primer cas, la cobertura es va centrar en les reaccions dels musulmans en el món, mentre que els diaris es van dedicar més aviat a l'anàlisi d'aquesta reacció i la defensa dels caricaturistes.

Els mitjans de comunicació van tenir en compte el punt de vista del president de la República, que va fer una crida individual «al màxim esperit de responsabilitat, de respecte i de mesura per evitar tot el que pugui ferir les conviccions de l'altre». A partir d'aquest moment, el debat mediàtic va girar al voltant de dos temes principals: no sols la llibertat d'expressió, sinó també el respecte de les religions.

Darrere de la prudència generalitzada (el diari *Libération* no va publicar les caricatures, *France-Soir* les va reproduir, però el seu director va ser despatxat), es podia detectar la por a les conseqüències de la llibertat d'expressió en matèria de seguretat nacional.

3.3. Alemanya

Els diaris alemanys que van difondre les caricatures van ser *Taz*, *Der Tagesspiegel* i *Die Berliner Zeitung*, que podem considerar com a premsa seriosa, i el diari *Die Welt*, que és més aviat de caire sensacionalista. Pel que fa als setmanaris *Focus* i *Der Spiegel*, van reproduir una part dels dibuixos. La major part de la resta de diaris van refusar publicar les caricatures, ja que consideraven que farien deliberadament les conviccions religioses. Per contra, l'editor en cap de *Taz* veia en la publicació una necessitat d'informació.

Es va produir una gran diferència en el tractament entre els mitjans de comunicació sensacionalistes, que insistiren molt en la violència contra les institucions daneses o occidentals en els països musulmans i, d'altra banda, els mitjans "seriosos", que van analitzar les raons polítiques i culturals de la crisi.

Pel que fa als arguments emprats pels mitjans, la teoria del xoc de civilitzacions va ser rebutjada per la majoria. Va ser més aviat el vincle amb la violència en els països musulmans, en particular l'Iraq i Palestina, el que es va subratllar. Publicacions més orientades cap a l'economia van cobrir a bastament l'impacte del boicot iranià sobre els productes alemanys.

3.4. Bèlgica

Tots els mitjans seriosos van tractar la crisi de les caricatures, i diversos diaris i setmanaris van publicar els dibuixos, però més per informar que no pas per expressar una postura polèmica.

D'altra banda, el tractament de la premsa diferí poc del de la televisió i de la ràdio. L'actitud va consistir sobretot a: 1) donar informació; 2) posar de relleu els excessos als quals es va arribar en alguns països; 3) informar força discretament de la realitat belga, per por, sens dubte, d'avivar la polèmica. Per aquesta raó, el govern no va haver de reaccionar envers els tractament dels mitjans.

3.5. Itàlia

Tots els mitjans cobriren la crisi de les caricatures, sense grans diferències en el tractament, i alguns diaris, com *La Stampa*, van publicar-les, però també va haver-hi una diferència de tractament entre els diaris sensacionalistes i la premsa «seriosa», o més exactament entre la premsa associada als partits en el poder –amb tendència a analitzar la crisi a través dels prejudicis sobre l'islam– i la premsa associada a l'oposició. En tot cas, no es va produir cap mena de conflicte entre els mitjans de comunicació i el govern.

Pel que fa als arguments emprats pels mitjans de comunicació, el més freqüent va ser el de l'associació de la crisi amb els conflictes de l'Orient Mitjà.

3.6. Espanya

La gran majoria de la premsa espanyola va cobrir la crisi de les caricatures –i alguns diaris com *El País*, *El Periódico de Catalunya* i *ABC* van reproduir-les. La premsa va tractar aquesta polèmica com una crisi internacional en la qual Espanya estava indirectament afectada pel fet de ser membre de la Unió Europea, però també per tenir tropes a l'Afganistan i una comunitat musulmana. Pel que fa a les diferències en el tractament entre la premsa escrita i la televisió o la ràdio, podem dir que les darreres van insistir sobre els episodis violents –amb tendència a presentar-los com a reacció de tots els musulmans i no d'alguns radicals–, mentre que els diaris van oferir una anàlisi més crítica i global.

Pel que fa als arguments emprats pels mitjans, podem citar principalment la llibertat d'expressió, la teoria del xoc de civilitzacions (o la necessitat d'evitar-lo) i el context internacional a l'Orient Mitjà.

A més d'això, la crisi de les caricatures va ser utilitzades pels diaris espanyols per posicionar-se respecte del govern: *El País* mostrà les virtuts de l'Aliança de les Civilitzacions; els diaris conservadors i catòlics van utilitzar la crisi per mostrar l'erosió de l'enfocament socialista en matèria de política estrangera i d'afers religiosos.

El govern no va reaccionar als mitjans de comunicació, tret d'una crida a la prudència i al diàleg vàlida per a tota la societat.

3.7. Estònia

No va haver-hi cap diferència significativa entre la premsa seriosa i la premsa sensacionalista sobre la manera de tractar la crisi de les caricatures. La premsa escrita evità publicar-les, excepte una petita revista –*KesKus*–, que va publicar-les després de la crisi. Pel que fa a la diferència de tractament entre els diferents mitjans, la premsa escrita va aplicar-hi un enfocament més prudent que la televisió i no va reproduir les caricatures.

Els arguments emprats en el debat mediàtic van ser essencialment la necessitat del respecte religiós i la preservació de la llibertat d'expressió i de la independència de la premsa.

3.8. Lituània

Les reaccions de la premsa van ser variades. Mentre que la major part dels mitjans van adoptar la línia de la llibertat d'expressió i van defensar els valors europeus, és a dir, van mencionar la teoria del xoc de civilitzacions, alguns manifestaren la necessitat de normes autorreguladores de la premsa en el país.

3.9. Hongria

La crisi va ser àmpliament coberta pels mitjans, sense que s'hi detectés una gran diferència en el tractament amb la premsa escrita.

Dos diaris, *Népszabadság* (associat al Partit Socialista, el

gran partit de la coalició) i *Magyar Hírlap* (associat al Partit Lliberal, el petit soci de la coalició) publicaren dues caricatures. Van fer-ho en nom de la llibertat d'expressió i per simpatia envers els seus col·legues d'Europa de l'oest, més que no pas per les caricatures pròpiament.

El debat en els mitjans insistí sobre dos temes principals: la llibertat d'expressió i el rebuig a ironitzar sobre els símbols religiosos, així com la impressió d'hostilitat creixent dels musulmans pel que fa a Occident.

3.10. Turquia

Cap mitjà turc no va reproduir les caricatures, que només estaven disponibles a Internet.

Els mitjans dels corrents principals, ja fos la premsa escrita o la televisió i la ràdio, van ser, en general, crítics amb les caricatures, i consideraren que insultaven les sensibilitats religioses i que la llibertat d'expressió no és absoluta. Tanmateix, la violència que es va produir en altres països musulmans va ser durament criticada i situada en el context més ampli dels conflictes de l'Orient Mitjà.

El govern no va fer cap reacció envers l'actitud dels mitjans, vist que no diferia de la seva.

3.11. Algèria

La premsa i els mitjans, de qualsevol tendència, rebutjaren la publicació de les caricatures. L'únic matís va ser que els mitjans públics com la ràdio i la televisió, controlats pel govern, van reaccionar amb molta més moderació i control que la premsa escrita, majoritàriament privada.

El govern va condemnar dos diaris (*Emissala* i *Essafir*) que, tot i denunciar les caricatures, van publicar-ne algunes. Els directors d'aquests dos setmanaris van ser empresonats durant més d'un mes sobre la base d'un article del codi penal que castiga amb tres a cinc mesos de presó qualsevol persona que ofengui el Profeta.

Pel que fa als arguments emprats en el debat, el govern va fer prevaler la tesi del diàleg de civilitzacions.

3.12. Marroc

Les caricatures no es van reproduir en els mitjans. De fet, la policia judicial va sotmetre a interrogatori dos periodistes

del diari arabòfon *Annahar Almaghribia* per haver publicat una de les caricatures. A més, el ministre de Comunicació va prohibir formalment la difusió del diari *France-Soir*, que reproduïa les dotze caricatures, i rebutjà també la demanda d'un altre diari francès, *Le Monde*, assenyalant-li que era impossible permetre la distribució en el Marroc de qualsevol publicació susceptible d'ofendre la «sacralitat de la nació i els seus valors espirituals». Tanmateix, dos diaris marroquins van endegar un debat en què es preguntaven per què es podia caricaturitzar Jesús i no Mahoma.

El conjunt de la premsa condemnà la publicació de les caricatures i va definir-la d'acte provocador i irresponsable, i mencionà com a arguments principals els límits de la llibertat d'expressió o el diàleg de civilitzacions, i el context internacional.

3.13. Tunísia

Els mitjans tunisians no tingueren cap actitud pròpia: van ser únicament els portaveus de la posició del govern i van insistir en la censura o el tancament de diaris occidentals com a conseqüència de la publicació de les caricatures. Aquesta actitud va ser general en tots els mitjans de comunicació.

Diversos diaris, principalment francòfons, van realitzar una tribuna convidant alguns intel·lectuals a reaccionar a l'esdeveniment, però la intenció era fonamentalment la de respondre a Robert Ménard (secretari general de Reporters sense fronteres), crític respecte del règim tunisià i ferm defensor de la llibertat d'expressió, que afirmava que "l'insult no és una forma d'expressió".

3.14. Autoritat Palestina

A la televisió oficial de Palestina no es va produir debat. Pel que fa als tres diaris que representen la premsa seriosa, reflectiren les manifestacions i el boicot danès. Un dels altres temes mencionats fou la teoria del xoc de civilitzacions.

3.15. Egipte

Tots els mitjans –tant la televisió com la ràdio– van cobrir la crisi, i podem destacar-hi el diari *Al Fagr*, que publicà sis caricatures a mitjan octubre del 2005. La premsa

sensacionalista parlà de conspiració contra l'islam i fa ver referències repetides al xoc de civilitzacions.

Pel que fa a la premsa seriosa, va abstenir-se de qual-sevol sensacionalisme i demanà als intel·lectuals la seva opinió per posar fi a la crisi. La major part de les solucions insistiren en la necessitat de dialogar amb Occident.

3.16. Jordània

Els mitjans tingueren tots la mateixa reacció que la població i la classe política i religiosa de Jordània: van presentar la publicació de les caricatures com un atac al Profeta i, doncs, com una ofensa inacceptable. Per aquesta raó, les caricatures no van ser reproduïdes en els mitjans, excepte per part de dos redactors de dos diaris (*Shihane* i *Al-Mehwar*) que van ser condemnats i empresonats per ofendre els sentiments religiosos.

Pel que fa als arguments citats per explicar la crisi, es va al·ludir al context internacional, així com a la teoria del xoc de civilitzacions i la idea que es tracta d'una nova croada antimusulmana.

3.17. Líban

Fins després de la manifestació violenta del 5 de febrer no van aparèixer articles d'anàlisi prou crítics envers les reaccions dels musulmans en el món a la "premsa seriosa", principalment al *Safir* i al *Nahar*.

En un article, un periodista considerà que les condemnes haurien hagut de posar en evidència el caràcter racista de les caricatures i no pas l'argument de l'ofensa de la persona del Profeta. Un altre article insinuà la instrumentalització de la còlera de les masses per part d'alguns règims polítics.

3.18. Israel

Els mitjans van ser els més actius en el debat israelià sobre les caricatures.

Els arguments del debat present en els mitjans de comunicació van ser els següents:

- molts musulmans a Europa i al món van reaccionar a l'insult amb violència, contràriament als jueus;
- el món musulmà va adoptar un doble discurs i una actitud hipòcrita, ja que els mitjans dels països àrabs i

l'Iran són calumniosos envers l'islam (com va ser-ho una caricatura que representava Anna Frank al llit amb Hitler!);

- el missatge de les caricatures significava simplement que alguns musulmans invoquen el nom del Profeta per matar;
- les societats europees lliures van mostrar feblesa davant la intimidació violenta d'un islam intolerant;
- el xoc de cultures o de civilitzacions no és una amenaça, sinó que ja és present.

4. Conclusions

Per sintetitzar la crisi de les caricatures de Mahoma, podem destacar els trets principals que van caracteritzar els comportaments dels diferents països de l'Associació Euromediterrània:

- La llibertat d'expressió va ser la paraula clau del debat polític en tots els països de la Unió Europea, però, tot i que aquesta posició va ser defensada sense concessions pel govern danès, per contra, els governs d'altres països van defensar-la amb més matisos, combinant-la amb altres prioritats, com el respecte de l'altre, la llibertat de religió i el diàleg (segons les tendències polítiques dels diferents partits i, sobretot, les sensibilitats religioses). Pel que fa a les actituds de les poblacions d'Europa, van estar dividides entre els partidaris del respecte de la religió i els partidaris de la llibertat d'expressió sense límits. Aquest últim punt de vista pot estar relacionat amb els prejudicis estesos envers els musulmans en diversos països d'Europa que compten amb una minoria important de musulmans (entre l'1 i el 10%).
- Els límits de la llibertat d'expressió i el respecte de les religions foren les paraules clau en tots els països del sud de la Mediterrània: tant els governs com les autoritats musulmanes expressaren aquest punt de vista, així com el refús de publicar les caricatures (tret d'alguna excepció) i la condemna de la violència. Pel que fa a les actituds de les poblacions de la Mediterrània, foren en general també en favor del respecte de la religió (amb més o menys indiferència o indignació).
- Un tercer punt a destacar és el paper preponderant de la classe política i dels mitjans de comunicació en la

crisi, amb una diferenciació important entre la premsa seriosa i la premsa sensacionalista europea, amb tendència a insistir sobre la violència i a ficar dins d'un mateix sac musulmans radicals i el conjunt de musulmans. Per contra, el món acadèmic i cultural va tenir, en general, molt poca influència en el debat.

- En quart lloc, cal destacar molt clarament que en tots els països consultats la Unió Europea i els instruments de l'Associació Euromediterrània van passar força desapercebuts en la polèmica de les caricatures, i no van ser considerats capaços de tenir cap paper en la gestió de la crisi.
- Finalment, des de la crisi de les caricatures sembla que l'hostilitat envers els musulmans hagi augmentat a Europa. A Dinamarca, a partir d'aquesta polèmica, el 45% de la població diu tenir menys simpatia pels musulmans. L'Observatori Europeu del Racisme ha confirmat recentment que els musulmans se senten amenaçats i incompresos, pateixen atacs continuats i tenen dificultats per accedir a un lloguer i al món professional i educatiu.

Entre l'humor i el furor: sàtira i visió d'Occident en els mitjans de comunicació del món arabomusulmà

José Maria Perceval

- *L'autor descriu el desenvolupament de l'espai públic de comunicació en el món arabomusulmà i la incidència de l'humor i la sàtira en els mitjans audiovisuals. En primer lloc, esmenta les diferències entre l'humor arabomusulmà de tradició oriental i l'humor occidental. Centra la seva anàlisi en els humoristes i las sèries emeses durant el ramadà en què es critiquen costums socials pròpies de l'herència d'una societat agrària, del patriarcalisme i de les hipocresies religioses. Així també es desenvolupa un camp de crítica a occident entre la reflexió i l'insult amb la creació d'una imatge complexa d'un altre atraient i perillós per a la identitat arabomusulmana.*

Paraules clau

Humor àrab, espai arabomusulmà, telesèries del ramadà, internet en el món àrab.

1. Introducció

El ministre tunisià d'obres públiques visita el seu homòleg egipci i s'admira de la riquesa del seu apartament. "Vine a la finestra i mira —li diu el ministre egipci—. Veus una autopista que entra al Caire? Hi hauria d'haver dues autopistes". Mesos després, el ministre egipci d'obres públiques visita el seu homòleg tunisià i s'admira de la sumptuositat fastuosa del seu apartament. "Vine a la finestra i mira —li diu el ministre tunisià—. Aquí hi hauria d'haver dues autopistes que facilitarien l'entrada a Tunis capital. No n'hi ha cap".

Es tracta d'un vell acudit, ja utilitzat als països anomenats del socialisme real d'Europa de l'est i encara vigent, per exemple, a Ucraïna o les repúbliques asiàtiques de l'antiga URSS. La variació, tant en aquests països com en el sistema mediàtic arabomusulmà, és que aquest tipus d'humor ja no és oral sinó que va entrant progressivament en els programes d'entreteniment de les televisions locals, dels comentaris radiofònics, dels blocs d'internet... com a mostra de l'aparició d'una nova esfera pública¹ que propicia el debat i la reflexió sobre els gestors del poder polític i social.²

- 1 El conjunt d'estudis més interessant sobre aquest naixement de l'esfera pública en el món arabomusulmà ha estat el recollit per EICKELMAN, D.; ANDERSON, J. W. (ed.). *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press, 1999. Conté articles de NORTON, A. R. "The new media, civic pluralism and the slowly retreating state", pàg. 19-28; EICKELMAN, D. "Communication and control in the Middle East: Publication and its discontents", pàg. 29-40; ANDERSON, J. W. "The internet and Islam's new interpreters" pàg. 41-56; ARMBRUST, W. "Bourgeois Leisure and Egyptian Media Fantasies." pàg. 106-132.
- 2 Sobre l'estat àrab modern, vegeu l'obra de MARTÍN, G. *El Estado Árabe*, Barcelona: Bellaterra, 1999.

José Maria Perceval

Professor lector del Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona

L'humor, el comentari satíric, i moltes vegades l'insult directe, van units a la informació, són el seu correlat irònic o lúdic, encara que, en la majoria de les ocasions, els estudiosos de l'opinió ho oblidin. L'humor i la sàtira són ambigus, juguen amb les paraules³ (i si es tracta de material gràfic, amb les imatges),⁴ canalitzen tensions i pulsions molt variades, provoquen tant el diàleg com la violència, deriven en la rialla alliberadora o l'insult excloent, expressen les ànsies d'una identitat en perill o provoquen l'exclusió d'altres identitats mitjançant el menyspreu o el ridícul de determinades característiques considerades negatives. L'humor, per tant, no és positiu ni negatiu en si mateix sinó pel contingut que vehicula.

En el cas del món arabomusulmà tenim una enorme constatació de la presència de l'humor i la ironia en la vida quotidiana i com a element clau en la comunicació de persones i grups. La majoria dels assumptes es tracten amb una forta dosi d'humor i d'argumentacions iròniques, sobretot en el petit comerç, pel costum encara arrelat del regateig.

El problema a l'hora d'analitzar-lo rau en el fet que els estudis sobre l'humor àrab estan centrats en formes i pràctiques de tipus clàssic (treballs sobre literatura i tradició com el gènere humorístic *Adab*⁵) o antropològic, que no relacionen aquest camp amb el de la comunicació mediàtica o el redueixen exclusivament a la comunicació oral, on evidentment són un factor fonamental però no l'únic. Al costat d'aquesta absència o a causa seva, hi ha una ignorància perversa per part de certs autors, com la manifestada recentment per l'escriptor Martin Amis, que inventen una suposada característica d'autocrítica lúdica

occidental etnocèntrica i la contraposen a una encara més suposada absència d'humor en la cultura oriental.

Podem analitzar aquest espai de l'humor i l'insult, de l'exclamació directa i del comentari ciutadà en el món àrab? Sí, tot i que és molt difícil d'aprehendre. El nou panorama mediàtic ofereix aquesta possibilitat eliminant mediacions i filtres de professionals que gestionaven, canalitzaven i censuraven l'opinió. L'avantatge —o perill, segons es miri— del nou sistema mediàtic és l'emergència immediata d'aquests comentaris en la nova esfera pública on es pot practicar un efecte acció-reacció gràcies als comentaris dels usuaris d'internet. L'humor i l'insult, abans reduïts a l'espai oral, poden aparèixer en un programa audiovisual amb participació del públic o directament en els blocs —o en els comentaris als blocs permesos per l'eina d'internet—, a causa de la figura del lectoescriptor, "aquell usuari que llegeix i contesta l'article llegit en xarxa i aporta una reflexió que construeix un nou text".⁶ Els acudits circulen en SMS o es venen en CD als mercats, per tot el món araboislàmic, gairebé tots de tradició clàssica però on se n'introdueixen nous relats o noves versions amb temes com la guerra de l'Iraq o el problema de Palestina, amb els reflexius relats de l'astut heroi Doha o les bestieses de l'emblemàtic mul·là Nasrudin,⁷ protagonistes representatius per antonomàsia dels acudits al món àrab.

El canvi radical al camp de l'opinió pública s'ha provocat per l'emergència d'un nou sistema mediàtic en ebullició contínua que supera els mitjans clàssics, siguin impresos o audiovisuals, que es trobaven esclerotitzats en models ja periclitats i que s'han hagut d'adaptar davant el dinamisme dels nous audiovisuals, liderats per la presència d'Al-Jazira

2 Sobre l'estat àrab modern, vegeu l'obra de MARTÍN, G. *El Estado Árabe*, Barcelona: Bellaterra, 1999.

3 Sobre les sinèdoques, TODOROV, T. *Investigaciones retóricas*. Buenos Aires: Ediciones Buenos Aires, 1970

4 MORIN, V. "El dibujo humorístico". A AD: *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 1972, pàg. 137-187.

5 SCHMIDT, J. J. *Li livre de l'humour arabe*. París: Sindbad, 2005.

6 PERCEVAL, J. M., SIMELIO, N. "La narratividad digital ante la lecto-escritura esquizofrénica: un desplazamiento hermenéutico", Osca: Congrés de Periodisme Digital d'Osca, 2006.

7 SHAH, I. *Las ocurrencias del increíble Mulá Nasrudin*, Barcelona: Paidós, 2000.

i altres cadenes per satèl·lit. La contrapartida de les cadenes tradicionals hertzianes ha estat la inversió en humor i programes d'entreteniment que compensa la impossibilitat d'oferir una informació tan atractiva i perillosa com la de les cadenes informatives. La major oferta informativa per satèl·lit es coordina, doncs, amb un augment de la ficció (telesèries) i una derivació reflexiva (els debats sobre temes socials) amb una major participació i intervenció de l'usuari (estudis d'audiència, assajos de participació directa o indirecta). Al mateix temps, les notícies emeses per l'efecte Al-Jazira es reflecteixen immediatament a la xarxa —la blocosfera àrab— o en nous suports com els SMS, i mostren que han passat a ser objecte de la conversa quotidiana.

En el món arabomusulmà tot es discuteix. La falta d'informació que era evident fa tan sols una dècada —la possibilitat que va tenir llavors el govern de l'Aràbia Saudita d'amagar tres dies el començament de la guerra del Golf— ja no existeix. I, dins d'aquest conjunt, es produeix la construcció d'una identitat comuna inèdita arabomusulmana que comporta la presència paral·lela d'una construcció fantasmàtica: l'occident dels mitjans de comunicació arabomusulmans, l'occident —més ben dit, l'occidental o l'àrab occidentalitzat— dels programes d'humor i l'occident terrible o satiritzat dels blocs o els SMS, que constitueixen l'altra cara del mirall "orientalista" que va dissecar el professor Edward Said en el seu clàssic llibre.⁸

Ara comptem amb dues visions, totes dues, per cert, "occidentals" i interconnectades: la construcció d'Orient en

Occident, sempre present,⁹ però que s'ha reconstruït de nou de manera molt agressiva i amb matisos nous, a partir de l'atemptat contra les torres bessones;¹⁰ visió que és percebuda de manera molesta i incòmoda en el món arabomusulmà. I, al mateix temps, coordinada amb aquesta, la visió d'occident en el món arabomusulmà formada en el conflicte israelianopalestí i les successives guerres del golf¹¹ que donen els nous mitjans de comunicació arabomusulmans. La desaparició de matisos, la unificació d'estereotips, l'adopció de tòpics deslegitimadors, ha augmentat considerablement.

2. La noció d'insult i humor al món oriental araboislàmic, les diferències notables

A diferència d'altres societats en què l'insult és ritual i s'ordena en uns codis estructurats, al món arabomusulmà, la permissivitat amb l'insult és mínima, ja que afecta l'honor de grup fins i tot abans que el personal (més ben representat per la noció de ridícul).¹² El model de relat humorístic respon narrativament al relat circular o la paràbola, més habitual en el discurs oral oriental —i deriva en el relat curt o l'acudit—, que el relat lineal occidental que va donar origen a la novel·la. La paràbola parteix d'un pressupost previ que es demostra posteriorment al llarg del relat, és una narració amb una intenció educadora i pot barrejar allò seriós i allò divertit, la descripció tràgica o satírica d'una determinada situació. Fins i tot en la novel·la

8 SAID, E. *Orientalism* (1969), trad. cat: *Orientalisme: identitat, negació i violència*, Barcelona: Eumo Editorial, 1991.

9 SAID, E. *Covering Islam* (1981), trad. cast: *Cubriendo el Islam. Cómo los medios de comunicación y los expertos determinan nuestra visión del resto del mundo*, Barcelona: Debate, 2005.

10 ELLIOT, D. "Terrorists we like and terrorists we don't like." A MARTIN LESTER, P.; DENTE ROSS, S. *Images that injure: pictorial stereotypes in the media*, Westport: Conn, Praeger, 2003.

11 SLYOMOVICS, S. "Sex, lies, and television: Algerian and Moroccan caricatures of the Gulf war". A: JOSEPH, S.; SLYOMOVICS, S. (ed.), *Women and power in the Middle East*, Filadèlfia: University of Pennsylvania Press, 2001, pàg. 72-98.

12 Vegeu els dos especials: L'injure, la Société, l'Islam. Une Anthropologie de l'injure. *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, núm. 103-104, juny del 2004; L'humour dans l'Orient. *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, núm. 77-78, octubre del 1996.

moderna àrab, introduïda per ambients intel·lectuals occidentalitzats, aquest sistema continua en els petits relats inserits en el text general o emergents en els comentaris dels protagonistes. D'aquest sistema de relat deriven com a relats curts la faula, el conte curt, l'apòleg i l'acudit, tots amb un enorme desenvolupament en el món arabomusulmà.

L'acudit o el conte curt és l'altra cara de la paràbola educativa o religiosa, del relat curt educatiu o proverbial. La variació en l'acudit és que la conclusió que s'obté al final del relat, tot i que és una conseqüència aparentment lògica amb els pressupostos plantejats en principi, resulta grotesca o ridícula per les conseqüències que provoca. L'acudit havia estat circumscrit al món oral, on continua mostrant una vitalitat impressionant, però havia tingut pocs reflexos en el món literari públic —si no era el cas de translacions de sèries de relats— fins a l'aparició dels programes d'humor audiovisuals i l'explosió de la producció lliure a internet. Ara és un gènere en ple augment geomètric exponencial.

La presència d'aquest estil d'humor oriental a Occident s'ha unit a la llarga tradició de l'humor jueu (de Charlot a Woody Allen, d'Adel Imam o Ahmad Snussi, més conegut com a "Bziz",¹³ a Nabila Ben Youssef a l'escenari àrab)¹⁴ on l'humorista és fortament autocrític (es riu de si mateix) o destil·la un fort sentit social (es riu de la societat que l'oprimeix). Molts d'aquests humoristes, com el mateix Bziz, han patit una cruel persecució política en els seus països d'origen i s'han hagut d'exiliar en entrar al camp de la ironia política.

Davant aquest humor regenerador i relacionat amb debats necessaris a la renovació interna de la societat, ens trobem amb un altre humor que canalitza tòpics i estereotips socials i ètnics de fort aire segregador i excloent. La crítica social camina moltes vegades al caire de l'abisme insultant quan tracta de defectes físics o suposadament pertanyents a un grup concret de la societat. En el món àrab, els marroquins fan acudits d'algerians, els libanesos dels sirians o els tunisians dels libis... A Egipte, els habitants de l'alt Egipte

són dibuixats com a ignorants (fet que també es reflecteix per la seva particular manera de parlar en els programes televisius de les telesèries o els monòlegs dels humoristes); a l'Àrabia Saudita es riuen dels emigrants pakistanesos, que formen la base del servei domèstic... Als països amb fort control social, l'humor deriva quant a aquesta censura del poder en acudits sobre grups i persones febles (pels seus defectes físics, pels seus orígens socials o ètnics) abans que en la crítica social, religiosa o de la política governamental que, per contrast, s'expressen al carrer i continuen sent orals. La lluita entre els dos continguts humorístics es desenvolupa en els nous marcs mediàtics i del seu desenvolupament dependrà bastant l'evolució progressista o retrògrada del nou espai d'opinió pública arabomusulmà.

3. Nous espais de comunicació pública per a un humor renovat

Al món àrab, l'absència d'imatges i de teatre ha concentrat històricament en el narrador unes funcions que el situen entre el mim i el rondallaire, entre el monologuista teatral i el pallasso, que presenten una gran complexitat i riquesa. La qüestió de la imatge, i de l'absència d'imatge, ha estat tractada àmpliament com una particularitat però, resulta paradoxal, que va ser l'Àrabia Saudita, el 1960, qui es va llançar al camp de la televisió —trencant tota mena de resistència de les autoritats religioses— per contrarestar la influència de la poderosa i perillosa ràdio nasserista, "La veu dels àrabs" (Sawt al-Arab). Ara, de nou, la presència dels telepredicadors antiwahhabites ha provocat l'aparició de programes religiosos a les teles saudites venent les últimes resistències dels religiosos a la utilització del poderós mitjà per entrar a les llars saudites.

Tots aquests fenòmens, contradictoris i polèmics, mostren com la televisió conforma un marc nou en l'esfera pública en el món araboislàmic que, anteriorment, estava reduïda

¹³ Conferència de Beatriz Soto Aranda, "Marruecos a través del humor: Una aproximación lingüística a la obra de Ahmed Snoussi Bziz", Múrcia: Universitat del Mar, 17 de maig de 2006.

¹⁴ Programa *Les humoristes*, que de 1989 a 2000, va presentar Alia Kdeih a RMC.MO amb una gran selecció d'humoristes del món àrab.

als lectors de diaris, el sector més culte i més occidentalitzat de la societat. És la raó fonamental de la permissivitat de la televisió per part dels sectors religiosos neotradicionals, és a dir, no exactament tradicionals sinó reinventors de la tradició en el millor sentit de Hobswan.

Precisament, la ràdio havia tingut una influència notable en el món arabomusulmà pel poc desenvolupament de la comunicació impresa que encara es troba en una relació d'1 a 6 amb els països industrialitzats i, també, pel caràcter bilingüe de la comunicació impresa (en àrab i en anglès o francès), la qual cosa provoca un filtre d'origen colonial amb la llengua parlada. L'èxit de la ràdio egípcia *Sawt al-Arab*¹⁵ (1952) va preludiar un espai d'opinió comuna al món àrab de més abast que la premsa en àrab.¹⁶ Al mateix temps, la ràdio va començar una progressiva i inevitable destrucció de la cultura oral en introduir a les cases i als camps —gràcies al transistor— una veu autoritzada i aliena a la família i les jerarquies locals. Actualment, la ràdio s'ha convertit en el principal difusor de modes i comportaments, d'expressions i maneres de parlar, de nous ritmes i ha propiciat un sincretisme musical que afecta tot el món arabomusulmà amb préstecs evidents entre països però amb figures locals poderoses. La ràdio va començar a canviar contraposant al llenguatge de les prèdiques dels divendres una expressió col·loquial directa dels discjòqueis nord-americans als quals imitaven alhora que renovava l'èxit de les ràdios europees d'entreguerres amb missatges i discos dedicats. Aquests discjòqueis utilitzen un llenguatge ple de girs humorístics i d'ironies, d'acudits i petits relats que incideixen moltes vegades en crítiques socials però també aprofundeixen en estereotips socials o ètnics. La ràdio ha estat la "culpable" de la introducció del hip-hop que abraça des del Marroc fins a Palestina, amb fortes resistències en els sectors radicals islamistes o nacionalistes àrabs però amb un evident èxit juvenil. Va ser molt interessant en aquest sentit el congrés de 2003 de l'Institut Goethe a Dakar, en què es va analitzar els mitjans

de comunicació de massa del Senegal, des de les ràdios fins a la premsa local, o la penetració de models externs i la intervenció del poder.¹⁷ Des del començament fins a l'actualitat, la ràdio ha estat fortament controlada i censurada pel poder, els seus comentaristes responen a consignes molt concretes i, per això, ha estat el camp musical més lliure tot i que certs grups estan vetats per les seves lletres crítiques del sistema. El rap i les seves varietats trenquen la tradició de cançons amoroses i introdueixen els temes socials, la ironia i, de vegades, l'insult directe als dirigents corruptes, els falsos religiosos beats i els empresaris explotadors.

Per la seva banda, la televisió va canviar en el seu moment el panorama radicalment en augmentar la influència mediàtica amb la seva enorme capacitat de seducció i, culturalment, en adoptar models clarament occidentals (*look* de presentadors i presentadores, representació femenina inèdita en molts casos, modes dels entrevistats, presència constant de convidats i imatges occidentals, publicitat de productes occidentals en un marc clarament occidental...). La presència d'Occident va augmentar per la pressió dels films que s'emeten a la televisió (anglòfons o francòfons, segons l'àrea de colonització) i per les imatges d'agència, absolutament dominades per Occident...

La segona revolució es dona amb l'emergència de les cadenes àrabs, des de començament de la dècada de 1980, que augmenten la producció pròpia i comencen el desenvolupament del mercat regional que competeix debilment en principi amb els productes occidentals.

Els seus camps de desenvolupament seran:

- Les sèries de ficció
- Les sèries d'humor
- Els informatius
- Els debats
- L'aparició dels presentadors estrella que poden canviar de país a causa de la utilització de l'àrab literari.

15 JAMES, L. M. *Whose Voice? Nasser, the Arabs, and "Sawt al-Arab" Radio*, <<http://www.tbsjournal.com/James.html>>.

16 LABIDI, K. "The Voice of the Arabs is Speechless at 50", *The Daily Star*, 7/10/03.

17 TAUREG, M.; WITTMAN, F. (ed.) *Entre tradition orale et nouvelles technologies: où vont les mass média au Sénégal?* Dakar: Enda Tiers Monde, 2005.

La situació mediàtica pateix un canvi radical en la dècada de 1990 amb l'expansió de la transmissió via satèl·lit. L'esquema estatal es fa miques amb l'aparició de 124 canals via satèl·lit en el món àrab. Va ser un moment crucial en què la guerra de les parabòliques va arribar a extrems gairebé grotescos amb comerciants espavilats que oferien al mateix temps la parabòlica i la seva disfressa, per un mòdic preu, o la constitució en certs països de policies especialitzats en la persecució i descobriment d'antenes amagades.

La televisió local hertziana es va innovar utilitzant un plató berlusconià, un lloc on contínuament s'està de festa. Les televisions van obrir un món particular, específic, on els homes i les dones van vestits a l'estil occidental i les dones no es tapen la cara. Les formes i maneres occidentals s'introdueixen constantment, la publicitat —traduïda però d'origen occidental— encaixa nous comportaments i actituds juntament amb productes inèdits.¹⁸ El poder ha trobat un magnífic sistema de desviació de continguts crítics en aquest nou espai mediàtic promovent programes com *Gran Hermano* o *Operación Triunfo*, que estan tenint un èxit evident. Això no obstant, els programes d'entrevistes sobre qüestions familiars —i on l'insult podria trobar un escenari adequat— troben una frontera en el puritanisme oficial d'aquests règims. No existeix un escenari de premsa rosa que permeti donar cabuda a aquestes xafarderies que, malgrat tot, s'expressen lliurement al carrer sobre el creixent món de l'espectacle i els seus personatges. Tanmateix, el poder està augmentant la inversió en aquest camp, i en l'esport, per competir amb els canals informatius via satèl·lit que són crítics a l'estructura jeràrquica d'aquests règims.

Internet ha estat el gran plat giratori on es manifesta tota una sèrie de moviments mediàtics inèdits. El món d'internet penetra a Orient amb una velocitat inusitada. El 2002, el carrer Chafic Rcheidat, a Irbid, nord de Jordània, va demanar entrar al llibre Guinness dels rècords per comptar

amb 105 cibercafès en menys d'un quilòmetre de distància. L'impressionant desenvolupament dels blocs a l'Iran,¹⁹ que forma la quarta llengua en ús dels blocs segons el diari *Times* (13 de novembre de 2004), o entre els 10 primers segons Technorati, ha provocat una intervenció de les autoritats, que admeten el fenomen i intenten influir-hi: el mateix president Ahmadineyad té un bloc molt visitat. A internet s'alterna la informació i la faula urbana, els rumors més increïbles i les crítiques més radicals, les denúncies de situacions concretes i la invenció d'altres, la ironia i l'acudit al costat de l'insult vulgar o l'amenaça terrorista. A internet circulen els vídeos dels assassinats d'ostatges, les proclames dels dirigents d'Al-Qaida o normes per construir bombes casolanes. També els millors textos a favor de la pau, del diàleg i de la fi de la violència sectària.

4. La construcció de la imatge d'Occident en els informatius i les telesèries d'humor emeses durant el ramadà: diàleg, crítica, enveja, competència i sàtira

En el ramadà de 2006, l'Àrabia Saudita va estrenar comèdies socials amb arguments locals on es criticaven aspectes del fonamentalisme (la comèdia d'humor *Tash ma Tash* —"el que passa"— va atacar l'ensenyament fonamentalista a l'escola) o la segregació de la dona²⁰ (crítica del Mahram o tutor masculí, imprescindible per llei per a les activitats públiques de qualsevol dona saudita) i també es va criticar el puritanisme hipòcrita, la corrupció administrativa, els maltractaments policials, la burocràcia o les restes d'un tribalisme clientelista que afecten la societat saudita. Aquest programa, creat el 1993 —amb un període de prohibició durant l'any 1996 i una condemna dels ulemes el 2000— per Abdallah al-Sudhan i Nasser al-Qassabi, compta amb el major èxit actual (tot i que criticat tant per

18 ENISBET, EC., NISBET, MC., SCHEUELE, SHANAHAN, DJ. *Public diplomacy, television news, and Muslim opinion*, Harvard International Journal of Press/Politics, 2004, 9 (2), 11-37.

19 ALAVI, N. *We Are Iran: The Persian Blogs*. Nova York: Soft Skull Press, 2005, 336 pàgines. ISBN: 1-933368-05-5

20 GRESH, A. "Balbutiements de l'opinion publique en Arabie saoudite", *Le Monde diplomatique*, maig de 2002.

islamistes com per opositors i islamistes que el consideren un escapisme tolerat o en critiquen el retrat xenòfob de les minories del sud mitjançant l'exposició ridícula dels seus defectes lingüístics).

La permissivitat paradoxal amb aquest programa de producció pròpia és conseqüència de la caiguda d'audiència de la televisió pública saudita després de l'escàndol de l'ocultació de la invasió de Kuwait que va desprestigiar les dues cadenes oficials i la competència amb la presència constant d'Al-Jazira. Així mateix, l'estat saudita ha creat en resposta un canal esportiu i la cadena informativa Al-Ekhabariya per satèl·lit. Les parabòliques s'estenen malgrat algunes fàtues oficials que les prohibeixen. S'ha trencat el panorama unànime no només en el pla polític sinó en el religiós, ja que els saudites formen una audiència innovadora dels programes religiosos d'Al-Jazira, Abu Dhabi TV ou Sharjah, alguns fortament antiwahhabites.

Però aquest és un petit exemple local davant el desenvolupament de les grans produccions sirianes i egípcies que s'estenen per tot el món arabomusulmà amb una petita competència d'estudis locals. La recerca d'una audiència de mil milions d'espectadors fa que els seus guions treballin un consens global sense localismes excessius i un humor suau de crítica social i familiar (com la sèrie marroquina *Lalla Fatima* de la cadena 2M o *Andak Amilud* del popular humorista Fahid). Els temes humorístics que els films egipcis ja havien tractat²¹ passen a la televisió: la crítica del puritanisme, el sistema patriarcal,²² la segregació de la dona, són temes presents en aquestes sèries coincidint amb les de més audiència.

Al mateix temps, els temes històrics d'enfrontament amb les potències colonials o els d'afirmació identitària, es

destaquen cada vegada amb més força. El fonamentalisme o el terrorisme s'introdueixen des del punt de vista humorístic (en la línia de la famosa cinta protagonitzada per Adel Imam, al-Irhabi —“el terrorista”— que narra les peripècies d'un integrista radical que per raons de seguretat acaba vivint amb una família occidentalitzada).

Les sèries han de plantejar un conflicte per naturalesa intrínseca del guió i la recerca de temes de debat social, per captar audiència, dóna una llista interessant de temes socials conflictius en el món arabomusulmà. S'analitzen els problemes que preocupen al carrer, tant les il·lusions com els malsons del ciutadà mitjà. Inevitablement deriven en una crítica de l'immobilisme i promouen espais més grans de llibertat, encara que només sigui en el petit espai del saló familiar.²³ També promouen nous comportaments socials i sexuals que van resultar conflictius, com en el cas del personatge Ranad, de la sèrie *Adeel Al-Rouh - Soul Mate*, on es va manifestar una lleu insinuació de lesbianisme o amb la sèrie *72 verges*, que es va presentar com una crítica radical del terrorisme fonamentalista.

Però no tot són sèries humorístiques o de denúncia social progressistes. A la banda contrària, la sèrie *Gargiyan* va provocar una campanya de bloqueigs contra el seu fort contingut racista. Els atacs a Israel han estat habituals en aquestes sèries, com és el cas de *Knight without a Horse* que, produït per la cadena de televisió egípcia Dream, és un fulltò que vint-i-dues cadenes van recollir el 2002, la qual cosa va provocar una sèrie de protestes d'organismes jueus internacionals pel seu antisemitisme vulgar.²⁴ Un cas més greu va ser la sèrie emesa el 18 de novembre de 2003 (Arabsat, Hotbird i Nile Sat) i denunciada pel centre Simon Wiesenthal, que duia el provocador títol d'*Al-Shatat* (“la

21 ARMBRUST, W. "The Golden Age before the Golden Age: Commercial Egyptian Cinema before the 1960s", a *Mass Mediations*, Berkeley: University of California Press, 2000.

22 ARMBRUST, W. "Transgressing Patriarchy: Sex and Marriage in Egyptian Film" *Middle East Report (MERIP)* 206 (primavera), 1998, pàg. 29-31.

23 ABU-LUGHOD, L. "The objects of soap opera: Egyptian television and the cultural politics of modernity". A: MILLER, D. (ed.) *Worlds Apart: Modernity Through the Prism of the Local*. Routledge, 1995.

24 MOSAAD, M. "Knight without a Horse: The Lesson is Over Stupid! Racism versus rationality in Egyptian society", *Viewpoints/PeaceWatch*, 5 de desembre de 2002.

diàspora”) on els actors interpretaven dos personatges jueus que practicaven un crim ritual amb un jove cristià per Pasqua,²⁵ i n'utilitzaven posteriorment la sang per elaborar el *matz*, pa sense llevat d'aquesta festa. Aquest fet ha coincidit amb els intents de portar al cinema per part iraniana l'argument dels Protocols de Sió, pamflet nazi que es publica abundantment al món arabomusulmà. En aquest sentit, i en el terreny infantil, el govern palestí de Mahmud Abbàs ha intentat prohibir sense èxit la presència en programes infantils de la cadena Al-Aqsa, ara dominada per Hamàs, del Mickey gihadista que convida a la lluita contra Israel, contra Occident i el que és occidental —una veritable paradoxa amb el mateix personatge escollit— i a la conquesta del món amb un populisme simplista terrible en l'adoctrinament infantil.

El 1990, l'Aràbia Saudita va poder amagar a la seva població durant tres dies l'annexió de Kuwait per part de Saddam Hussein. Avui no és possible amagar una notícia que s'ha esdevingut al matí per por de deixar en mans d'altres cadenes un control fonamental: el control de la interpretació. S'ha passat del monopoli de la informació a l'intent de monopolitzar la interpretació, cosa que provoca la recerca d'imatges inèdites i declaracions pròpies (raó de la fundació de la cadena al-Arabiyya i de l'activa acció mediàtica dels prínceps saudites Salman i Sultan). En cas contrari, la contraprogramació porta a buscar sèries d'humor o programes esportius en les hores conflictives.

Per contrarestar el doble front dels nacionalistes àrabs antioccidentals i dels fonamentalistes islàmics antioccidentals, s'ha format un doble entramat mediàtic, interconnectat en realitat, de capitals saudites i nord-americans —amb participació libanesa i egípcia en alguns casos— que desenvolupen nous diaris (com ara *Asharq al-Awsat* o *al-Hayat*), noves ràdios i noves televisions (les corporacions de canals satel·litaris ART, MBC, Orbit)²⁶ i que ara intenten penetrar a internet. L'intent d'ocupar el camp de la comunicació té, això no obstant, els seus límits. En premsa, per la poca incidència d'aquests diaris londinencs d'elit. A la

televisió, per l'excessiva intoxicació ideològica que ha afectat al-Hurra i que ha provocat canvis profunds en l'estructura d'al-Arabiyya per poder mantenir una mínima imatge d'independència (en aquesta cadena saudita tot i que emet a Dubai).

Al-Jazira provoca el debat sobre temes que són conflictius i interns als països on arriba la seva teleaudiència, com ara el crim d'honor (a Jordània), l'ablació (al Sahel i el Corn d'Àfrica), el consum de certes drogues (polèmica del *qat* iemenita). Això fa que les televisions dels països implicats reaccionin davant les declaracions o reportatges d'Al-Jazira provocant un moviment intern de debat. Al-Jazira intenta provocar al carrer i es lamenta, moltes vegades públicament, de la passivitat tradicional del món àrab que no desperta (un vell i perillós tema de l'arabisme nacionalista).

Al-Jazira no té programes d'humor, no cultiva l'insult, manifesta un populisme ambigu a través sobretot dels seus programes de debat i un nacionalisme orgullós del passat àrab a través de les seves interpretacions històriques. Però el seu efecte és immediat en els comentaris del carrer que podem seguir a través d'internet. El comentari antioccidental i el victimisme s'alternen amb l'insult directe i la crida a la violència contra la “invasió dels croats”, “els nous mongols de Hugalú el destructor de Bagdad”...

5. El món dels blocs: sàtira i insult anònims

En el món dels blocs es manifesta aquest conglomerat de victimisme i desig de venjança, ànsies nacionalistes àrabs i irades respostes a les declaracions americanes o israelianes, de manera molt més clara. L'occident d'orient és la suma de les pors occidentals en cada camp més la por d'occident que porten aquests canvis. La guerra de les paraules s'estableix amb una apropiació clara per part de tots els bàndols de termes com democràcia, llibertat, drets humans...

El sentiment pro al-Qaida ha estat falsificat pels sondejos,

²⁵ PERCEVAL, J. M. Un crimen sin cadáver: el Santo Niño de la Guardia. *Historia* 16, 202, pàg. 44-58, 1993. Disponible a internet, article de Viquipèdia.

²⁶ KRAIDY, M. M. "Arab Satellite Television Between Regionalization and Globalization", *Global Media Journal* 1.1, 2002. ISSN: 1550-7521.

començant per la mateixa cadena Al-Jazira. Tractant-se d'un fenomen absolutament modern,²⁷ mediàtic i oposat a les forces tradicionals, són els periodistes els més fascinats per l'entorn terrorista i els que més n'augmenten les dades. El cert és que, mediàticament, al-Qaida és més poderosa i té més anomenada del que representa.

6. Conclusions: Humor alliberador i humor excloent, entre la sàtira sociopolítica i la sàtira d'exaltació nacionalista o xenòfoba

S'espatlla una torradora en una telesèrie egípcia. L'olor de cremat inunda la casa. El personatge, un conservador fonamentalista, que estava a punt d'anar a la mesquita per a la pregària matinal, mira l'aparell i somriu davant l'enrenou que s'ha creat: "Material occidental!", exclama. El fonamentalisme ha guanyat la seva petita batalla contra la màquina que no funciona però també contra la manera no tradicional d'organitzar l'esmorzar, contra una nova forma de vida que no respecta la bona tradició "on no hi ha torradores que s'espatllin".

L'humor reflecteix el debat profund que afecta el món arabomusulmà; la sàtira i l'insult directe de moment estan reduïts a espais molt petits o naveguen lliurement per internet. Els règims es troben atrapats en una trampa mediàtica fonamental: per augmentar l'audiència —i per tant la influència— dels seus canals audiovisuals, han d'augmentar els espais d'humor, els nous espais populistes de la teleporqueria, incloent-hi els programes d'entrevistes, i superar les resistències dels sectors puritans.

Al costat d'aquesta desviació, s'observa més permissivitat en els humoristes, fruit igualment d'aquesta necessitat de guanyar audiència, que permet crítiques impensables fa uns anys en les rígides televisions oficials. L'humor social comença a fiscalitzar no només la sogra, l'hipòcrita beat o l'excés patriarcal, sinó que comença a parlar del clientelis-

me i la corrupció funcional, la manipulació dels polítics o els escàndols econòmics. Però, en contrapartida, s'introdueixen continguts perversos d'exaltació nacionalista, de sàtira xenòfoba i cada vegada s'estén més la temptació de caure en una simplificació d'Occident i de l'occidental creant un arquetip que concentraria tots els mals desviant la crítica del poder intern.

És l'occidentalisme un revers de l'Orientalisme o una creació animada des dels cercles acadèmics progressistes occidentals com pretenen Ian Buruma i Avishai Margalit?²⁸ El món arabomusulmà es mou entre el nacionalisme àrab, l'islamisme liberal o fonamentalista i les versions laiques de la democràcia social. L'entramat mediàtic conté aquests elements de les tres tendències en què Al-Jazira és un exemple emblemàtic.

Occident, cert Occident, continua recreant imatges d'un "Orient" exòtic, enfrontat, agressiu... —tal com mostra el pèplum 300—,²⁹ pròxim a l'enfrontament de civilitzacions o, simplement, sotmès al seu propi espai de fanatisme. El món occidental executa aquesta operació menyspreant la producció mediàtica arabomusulmana o, pitjor, estenent temors i prevencions que gairebé l'equiparen a un viver del fanatisme o del terrorisme.

Humor i furor no són bons companys però van junts en aquest escenari mediàtic. En el món arabomusulmà la recreació sobre Occident, sigui real o inventat —i la reflexió sobre Orient— parteix d'una doble lectura. És cert que la incomprensió i l'insult avancen, sobretot en el món d'internet i la blogosfera, però —fins i tot en aquests camps— s'observa un públic que manté dues mirades riques i complexes sobre l'Occident —que admiren o odien, desitgen imitar o menyspreen profundament— i l'Orient que constitueixen o matisen, però del qual són fortament autocrítics.

²⁷ GRAY, J. *Al-Qaeda y lo que significa ser moderno*, Barcelona: Paidós, 2004.

²⁸ BURUMA, I.; MARGALIT, A. *Occidentalismo, Breve historia del sentimiento antioccidental*, Barcelona: Península, 2005.

²⁹ Article inèdit del grup de treball format per FIGUEROLA, C.; FORNIELES, J.; PERCEVAL, J. M.; TEJEDOR, S., "Comunicación y cómic filmado: La defensa de Occidente en 300 y la construcción mediática de Oriente".

La controvèrsia de les vinyetes de Mahoma i els mitjans de comunicació a Dinamarca

Mustafa Hussain

- *El 30 de setembre de 2005, el diari de major difusió de Dinamarca, el Jyllands-posten, va publicar 12 caricatures difamatòries del profeta de l'islam, Mahoma, la qual cosa va provocar protestes massives contra el diari i el govern danès per no condemnar obertament la destrossa simbòlica de la icona santa de la segona fe més gran després del cristianisme. A final de gener de 2006 les protestes es van transformar en enfrontaments violents entre la policia i la multitud enfadada en molt països musulmans d'Àsia i de l'Orient Mitjà en què es va perdre vides, fet que va atreure l'atenció mediàtica internacional. A aquest assaig s'examina la cobertura dels mitjans de comunicació de la crisi de les caricatures a Dinamarca i s'argumenta que els musulmans i la seva fe havien estat atacats per la premsa molt abans dels esdeveniments de l'11 de setembre i de les campanyes internacionals contra les organitzacions terroristes. Tant els portaveus del govern com la premsa en general van recolzar els drets de lliure expressió del diari, però van soscavar el dany emocional infringint a les sensibilitat musulmanes en titllar la seva protesta d'irracional i ignorant dels valors d'una societat oberta. Aquest text reclama que, contràriament a la retòrica de la premsa, no hi ha cap llibertat d'expressió absoluta quan els valors del discurs lliure es sospenen amb d'altres valors per evitar fer mal a les sensibilitats religioses de diverses comunitats de fe. Tanmateix, la premsa aplica diferents standards quan l'objectiu del discurs d'odi són les comunitats musulmanes.*

Paraules clau

Llibertat de premsa, valors cívics, dolor emocional, sàtira, vandalisme, islam, racionalisme.

Mustafa Hussain

Professor associat d'intercanvis culturals a Roskilde Universitetscenter, Dinamarca

El 30 de setembre de 2005, el principal diari danès, el *Jyllands-posten*, va publicar unes caricatures del profeta islàmic Mahoma que van causar massives protestes de ciutadans musulmans per tots els països musulmans, on es van cremar banderes daneses i es van produir atacs a les ambaixades daneses. Musulmans d'arreu del món estaven indignats de veure una de les icones més sagrades de la seva fe representada, entre altres atribucions degradants, com a un terrorista.

El debat que això va provocar a Dinamarca i a la resta d'Occident es va limitar bàsicament a una única qüestió: els valors occidentals de la llibertat d'expressió contra la manca de valors democràtics entre els musulmans. Val la pena apuntar que, després de l'explosió de protestes al carrer contra les caricatures degradants i ridiculitzadores del profeta al gener del 2006, seguides d'un boicot als productes danesos en alguns països àrabs, la premsa i la televisió daneses van continuar mostrant les caricatures infames juntament amb el reportatge de la història.

Tanmateix, la ridiculització de la vulnerable minoria musulmana als mitjans de comunicació danesos no comença amb la controvèrsia de les caricatures coneguda internacionalment. Fa gairebé nou anys, la Corporació Danesa de Ràdio i Televisió (el servei públic de televisió finançat amb llicències), la ràdio i els mitjans de comunicació d'Internet de Dinamarca van llançar un joc interactiu dirigit als joves a la seva pàgina web, anomenat *Perker Play*.

Diversos cercles socials i les organitzacions d'immigrants van reaccionar ràpidament pels tons racistes i pel nom mateix del joc. *Perker* és una expressió d'odi a Dinamarca que normalment s'utilitza contra els musulmans, comparable a les expressions *nigger* als Estats Units, *wog* o *paki* al Regne Unit, o *sudaca* a Espanya.

Encara més, el tema de joc en si era un estereotip molt racista de la joventut àrab, que condueix un BMW i

persegueix dones rosses. En defensa del llançament d'aquest joc basat en l'humor racista, el llavors director general de la Corporació Danesa de Ràdio i Televisió, Christian Nissen, va argumentar que els immigrants havien de ser oberts de ment i tolerants amb l'humor i la sàtira, perquè, com ell ho veia, ajudava a la integració de danesos i musulmans. Un argument similar és el que va donar l'editor del diari *Jyllands-posten*, Fleming Rose, en l'article que acompanyava la publicació de les caricatures, on advertia els musulmans que estiguessin preparats per a la mofa i la ridiculització (*Jyllands-posten* 30.09.2005).

Per tant, l'humor racista i difamador de la icona més sagrada d'una comunitat religiosa marginada als principals mitjans de comunicació es considerava un pas endavant cap a la integració social de les minories musulmanes.

Que l'humor racista, la sàtira i la blasfèmia en un entorn multiètnic d'estructura social i relacions de poder asimètriques condueixin a una major integració continua sent un gran enigma per als sociòlegs. Malgrat tot, aquesta és el segon argument que utilitzen els directius de mitjans de comunicació per defensar la pràctica poc ètica. El primer és l'obsessió per la llibertat d'expressió, cosa que els musulmans endarrerits són incapaços d'entendre, tot i que viuen en una societat lliure.

A priori, poden semblar dos episodis aïllats i incidentals en els mitjans de comunicació, un dels quals va aconseguir ressò internacional perquè va aixecar protestes violentes als països i les comunitats àrabs.

Tanmateix, en aquest assaig vull argumentar que la difusió de l'odi contra els musulmans ha esdevingut una pràctica rutinària de la premsa danesa des del final dels anys vuitanta i que la tendència ha anat a l'alça des de llavors.

La publicació de les caricatures, com alguns observadors locals han destacat, ha estat la gota que ha fet vessar el got en aquestes campanyes mediàtiques contra els musulmans (Hervik i Berg, 2007). Per aquesta raó, Dinamarca ha atret

un bon nombre de crítiques internacionals per part de diverses organitzacions de drets humans europees com l'EUMC¹ (2002); (ECRI², 2000; 2006); (ENAR³, 2004); (OSCE⁴, 2006), però els governs successius, o bé han negat l'autenticitat d'aquests informes o simplement els han ignorat amb arrogància. Per exemple, el primer ministre, el liberal Anders Rasmussen, va titllar el darrer informe de país del Consell Europeu (ECRI, 2006) de "feina deficient que calia llençar a la paperera".

Les recerques crítiques de les institucions acadèmiques no reben un tracte gaire millor. La premsa o la televisió, o bé ignoren aquestes publicacions, o bé les ridiculitzen en les crítiques de premsa. Això s'ha convertit en un patró establert durant molts anys davant del nombre creixent d'informes crítics sobre la pràctica dels mitjans de comunicació institucionalitzats en relació amb els assumptes ètnics a Dinamarca.

La llibertat d'expressió, el conflicte de valors o el "xoc" de valors

Si prenem com a punt de partida la controvèrsia sobre les caricatures infames, val la pena destacar que cap dels diaris importants ni dels mitjans audiovisuals principals durant els intensos debats sobre la qüestió, mai no es va qüestionar la legitimitat o la correcció moral que suposava ferir els sentiments de més de mil milions de musulmans arreu del món. Encara més, alguns intel·lectuals de l'elit danesa que sí que van plantejar la pregunta es van convertir ells mateixos en el blanc de la ridiculització als mitjans de comunicació.

En una anàlisi rigorosa de 232 articles dels set diaris principals de Dinamarca, des del període de la crisi diplomàtica i el moment de màxim acalorament de la protesta musulmana, al febrer i març del 2006, Hervik i Berg (2007)

1 European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia (Observatori Europeu del Racisme i la Xenofòbia)

2 European Commission against Racism and Intolerance (Comissió Europea contra el Racisme i la Intolerància)

3 European Network Against Racism (Xarxa Europea Contra el Racisme)

4 The Organization for Security and Co-operation in Europe (Organització per la Seguretat i la Cooperació a Europa)

han destacat que cap dels mitjans de comunicació no va negar el dret constitucional a la llibertat d'expressió del *Jyllands-posten* a l'hora de publicar les caricatures difamadores. Només un diari liberal, *Politiken*, i el conservador *Berlingske Tidende* van assumir una postura diferent vers la qüestió, tot i que no vinculada amb els danys o les injúries als musulmans com a tal, sinó una crítica oberta al govern per la manera poc professional de resoldre la crisi.

Gairebé tots els mitjans de comunicació principals es van posar al costat de la visió del primer ministre sobre el problema des del primer dia, que feia èmfasi en "la llibertat d'expressió i el dret de la premsa de provocar les autoritats polítiques i religioses" (entrevista al *Jyllands-posten*, 30.10.2005, cf. Hervik i Berg, 2007).

En primer lloc, un es pot preguntar, era una autoritat política i religiosa a qui els diaris provocaven? O era als creients de la segona religió amb més fidels del món? Què significa retratar una icona religiosa el nom de la qual forma part dels rituals de passatge de la vida per a tots els creients, des del naixement d'una criatura fins als funerals de tots els mortals, com a un terrorista? Quan el tsunami va colpejar el sud-est asiàtic, el mateix primer ministre que s'enorgulleix dels valors laics del seu país, i que va denunciar obertament massa presència religiosa als debats públics, va sortir per televisió resant pels turistes danesos que van perdre la vida en la tragèdia, juntament amb la resta de l'elit del país. La majoria de les víctimes, com sabem, eren musulmans d'Indonèsia. Als funerals col·lectius, el nom que donava consol a les famílies no era el de Jesús, sinó el de Mahoma. Si la santificació de Jesús és sagrada per als cristians secularitzats de Dinamarca, no necessàriament per causa del dogma cristià, sinó per la seva funció psicològica a l'hora de sostenir una solidaritat col·lectiva en temps de tragèdia i de crisi, per què, doncs, s'haurien de veure les coses des d'una perspectiva diferent quan es tracta de les necessitats psicològiques dels musulmans?

La classificació entre el que és sagrat i el que és profà dels objectes del món és un fenomen humà universal que ha existit fins i tot en les religions primitives molt abans de l'adveniment de les religions monoteistes o religions abrahàmiques del món (Durkheim, 1915). Aquesta distinció és tan important per als hindús i els budistes com per als cristians, els jueus o els musulmans, independentment del grau d'afiliació als dogmes religiosos o els mites.

Quan els talibans d'Afganistan van destruir dues velles estàtues de Buda a les muntanyes a 270 quilòmetres al nord-oest de Kabul, totes les nacions musulmanes van condemnar aquest acte de pura ignorància i intolerància vers una altra fe. La premsa del país veí, el Pakistan, va publicar editorials i articles de tota mena condemnant l'acte. D'altra banda, no sols el govern danès, sinó com ho han mostrat els analistes Hervik i Berg que ja he esmentat, els mitjans de comunicació en general van recolzar el vandalisme simbòlic d'un objecte sagrat per als musulmans dut a terme pel *Jyllands-posten* en nom de la llibertat d'expressió, i titllant els protestants musulmans d'endarrerits, irracionals, fanàtics i d'amenaça per als nostres valors democràtics.

Els valors com ara la llibertat d'expressió, com ha expressat de forma tan succinta Hussain, Z. (2007), no són mai absoluts per la seva naturalesa, sinó que sovint s'equilibren amb altres valors conflictius, ja sigui per mantenir la cohesió o la solidaritat en la societat o per evitar avalots i desordres.

"Com sovint és el cas, explotar un valor fins a l'extrem, tant s'hi val que sigui positiu, provoca resultats perversos. Això és el que passa amb la llibertat d'expressió. Les exigències de llibertat d'expressió i les d'altres valors desitjables han fet interacció i s'han emmotllat els uns amb els altres. Un d'aquests valors, per exemple, és la supervivència humana i, per aquesta raó, no està permès cridar "foc" dins un teatre ple justificant-ho com a llibertat d'expressió, ja que no volem morir aixafats. Sabem de molts casos en què voldríem donar prioritat, o com a mínim el mateix pes, a altres valors tant com a la llibertat d'expressió".

Deixant de banda els valors implícits no escrits de la societat civilitzada, fins i tot la constitució danesa oficial estipula la llibertat d'expressió sota responsabilitat personal i sovint és confirmada pels mitjans de comunicació per mitjà de restriccions voluntàries quan es tracta d'objectes sagrats d'una fe o d'una religió. Potser és tan sols pura casualitat que tot just abans de la publicació de les caricatures que difamaven el profeta, el mateix diari hagués rebut material difamatori sobre Jesús i s'hagués negat a publicar-lo basant-se en què podria ferir la sensibilitat dels lectors cristians.

Després trobem un altre cas de blasfèmia que no va provocar cap discussió ni conflicte de valors, els nostres

valors seculars, o de llibertat d'expressió. Una gran cadena de botigues de Dinamarca, Foetex, va provar de vendre unes sandàlies d'estiu amb el retrat de Jesús a la sola interior. Alguns capellans i molts ciutadans preocupats van protestar per mitjà de la mateixa premsa que aprofita qualsevol oportunitat per ferir la sensibilitat dels musulmans. Poc temps després, la cadena va retirar les sandàlies dels prestatges d'arreu del país.

Durant la dècada dels vuitanta, un artista excèntric, Jens Thorsen, va pintar un nu de Jesús que es va penjar a l'entrada de l'estació principal de tren de Copenhagen. El retrat mostrava la icona sagrada amb un gran membre genital masculí, cosa que va cridar l'atenció del públic i del ministre de transport, Arne Mechoir. Immediatament, va ordenar que es retirés la pintura de l'estació de tren.

Aquests exemples il·lustren que la llibertat d'expressió no és de cap manera absoluta. Quan sortim de l'àmbit retòric i ens endinsem en el món real, trobem nombrosos exemples que testifiquen que el govern intervé, el diari s'autocensura i les cadenes de botigues eviten ferir la sensibilitat pública parant l'atenció cap a allò que és sagrat en una societat aclaparadorament laica. En altres paraules, hi ha mecanismes que, un cop i un altre, s'ocupen que no es produeixi un xoc de valors cívics que fereixi una minoria religiosa o perjudiqui la cohesió general de la població. El problema, vist des d'una anàlisi sociològica, és que tots aquests mecanismes institucionals no aconsegueixen estar a l'altura dels valors civilitzats quan l'objectiu del dany són només els musulmans.

I té un lligam casual amb la pràctica institucional dels mitjans de comunicació en massa que exerceixen una influència significativa a l'hora de donar forma al consens públic i polític en qüestions relatives a les minories ètniques del país. (Vegeu, per exemple, Hansen, 1992; Shierup, 1993; Togeby i Gaasholdt, 1995; Hussain *et al.*, 1997; Hussain, 2000, Hervik, 1999; Hervik, 2002; Andreassen, 2005; Yilmaz, 2006 i altres).

Aquesta situació no és exclusiva de Dinamarca. Hi ha altres treballs de recerca internacional de societats en les quals la interacció social cara a cara entre minories i la població majoritària és limitada que ens donen resultats similars (vegeu, per exemple, Van Dijk 1987; 1991; Hartmann i Husband, 1974).

Una diferència cabdal en comparació amb altres societats

europnees és que, en la qüestió de l'islam o dels immigrants musulmans, ja no hi ha matisos ideològics significatius entre la dreta i l'esquerra entre els diversos mitjans de comunicació, una tendència que ha emergit en el panorama dels mitjans de comunicació danesos després de la caiguda del mur de Berlín. L'anàlisi de la controvèrsia de les caricatures als set diaris principals (Hervik i Berg, 2007) en constitueix un cas més; una tendència gairebé unànime de tots els mitjans donant suport al *Jyllands-posten*.

En clau il·lustrativa, presentaré, amb referència a l'anàlisi anterior, alguns extractes d'editorials de tres diaris sobre la qüestió per subratllar que, independentment de la posició dins l'espectre polític danès, la seva visió dels musulmans o de l'islam és igual de simple.

El primer és d'un diari popular amb un lectorat molt divers, especialment entre l'estrat de població amb un nivell educatiu baix.

"És un simple abús de llenguatge esperar que cristians, jueus o pagans danesos hagin de respectar una religió la pràctica de la qual va contra els drets humans. En societats model islàmiques, com la d'Aràbia Saudita, les dones estan presoneres en ramats com esclaves amb vel. Es decapiten persones a la plaça principal. L'assot és un càstig corrent. La lapidació d'una dona adúltera, una sanció acceptada. Les altres religions estan prohibides. No hi ha llibertat de premsa (Ekstra Bladet, editorial, 1.3.2006)."

Aquest diari és el diari sensacionalista de més tirada diària i el seu editor en cap va ser ministre de Justícia del partit conservador de Dinamarca al principi dels noranta. Aquesta versió simplificada de l'islam basada en la ideologia Wahabi és l'islam per excel·lència de tots els musulmans, segons els seus editors. El 1997, el diari, en resposta a la declaració de la Unió Europea d'aquell any com l'Any contra el Racisme, va llançar les seves pròpies campanyes contra la immigració. A fi que el públic tingués clar contra quins immigrants feia la campanya, es va enganxar l'anunci de la sèrie d'articles a les tanques publicitàries de tot el país també en àrab.

Abans de la caiguda del mur de Berlín, l'aleshores diari d'esquerres *Information*, el preferit dels socialistes i d'altres intel·lectuals d'esquerres, acostumava a atacar l'orientació racista d'*Ekstra Bladet* als editorials. Els temps han canviat.

Aquest és un extracte de l'*Information* sobre el tema de les caricatures i la crisi diplomàtica que van provocar, que el diari va veure com una lluita contra l'amenaça global que suposen els islamistes. Cap menció de la perspectiva que els musulmans ordinaris se senten amenaçats i ferits perquè s'ha ridiculitzat la seva fe amb aquestes caricatures, o bé que també tenen dret a expressar les seves frustracions i objeccions.

"[...] el problema és que la lluita contra el totalitarisme en el context actual s'ha de construir com la lluita contra les formes especials de repressió del pensament totalitari més que contra un "islamisme" difús. La lluita ha d'incloure la repressió contra les dones, el discurs de la fe i el dret de reunió, entre altres drets humans (Information, 4.3.2006)."

El *Berlingske Tidende* ha estat un diari conservador de dretes per tradició. Va criticar la idea de la publicació de les caricatures provocatives, però va recolzar la llibertat d'expressió del diari en el mateix editorial. A més d'aquesta ambigüitat, el seu editor en cap reflecteix la visió que té de l'islam;

L'islam és l'oposat al cristianisme. L'islam és totpoderós i infal·lible, una religió de llei, un sistema on la fe i la llei estan connectades, on les respostes a totes les qüestions existencials es troben al llibre sagrat. No es poden discutir i no se'n pot fer burla. Hem d'entendre que alguns musulmans també en aquest país tenen una manera fonamentalment diferent de pensar de la nostra i que alguns simplement no acceptaran la nostra forma de vida i els nostres valors democràtics (*Berlingske Tidende*, editorial, 5.2.2006).

De nou, com hi podem llegir, és una visió que simplifica un fenomen complex, i ignora que l'islam ha passat per molts canvis històrics en funció de l'Estat islàmic o del període històric en què et centris. Per citar un reconegut filòsof polític britànic, Bhikhu Parekh (2006, p. 2001), "Contràriament a la idea popular, l'islam ha sofert més canvis dràstics que qualsevol altra religió. Turquia, sota Atatürk, va experimentar una secularització extensa, que va incloure canvis en el vestuari i l'alfabet, etc. La Líbia de Gadaffi es va lliurar dels ulemes (els literats islàmics). Nasser va proclamar una interpretació socialista de l'islam i va nacionalitzar la Universitat d'Al-Azhar el 1961". També podem notar que hi

ha un debat viu i una crítica cultural en gairebé tots els països musulmans i entre la diàspora musulmana a Occident sobre les diverses qüestions relatives als drets de les dones i als drets humans en les noves interpretacions de les escriptures sagrades.

Però tornem a Dinamarca i examinem quins són "els nostres valors democràtics" que se suposa que alguns musulmans del país no accepten.

Fa tan sols un mes, al març, el ministre d'Integració (2007) va publicar un informe basat en enquestes a 4.500 persones, entre danesos i membres de diversos col·lectius immigrants, bàsicament musulmans.

El títol de l'informe, traduït, '*Valors dels danesos i dels immigrants*', de més de 500 pàgines, preparat sota la supervisió d'un respectat professor de Sociologia de la University of Copenhagen, Peter Gundleach, revela que els danesos ètnics tendeixen a ser força menys democràtics respecte a valors democràtics fonamentals com la llibertat d'expressió, el dret a l'assemblea i a l'associació, el dret a exercir la pròpia fe, etc. Tan sols un 40% dels danesos van respondre la darrera pregunta, comparat amb el 76% dels immigrants i el 86% dels seus descendents.

A la pregunta sobre el dret democràtic a la reunió i a expressar les seves idees polítiques, tan sols el 39% dels danesos hi estaven d'acord envers el 59% dels immigrants.

També podem plantejar aquesta qüestió hipotètica dins el principi de l'abducció (o sigui, plantejant la mateixa qüestió en un altre context, temps i espai): és un valor en si mateix cometre actes vandàlics contra deïtats o icones sagrades de persones adscrites a una altra fe i reduir-ho a una mera qüestió de verificació de l'estat de la llibertat d'expressió en una societat, com ho han estat emfatitzant tots els editors de premsa danesos?

Què passaria si a l'Índia o als Estats Units o a Malàisia, els diaris i el govern fessin servir els mateixos arguments per deixar que la premsa campés al seu aire i criticés les religions dels altres ciutadans per verificar l'estat de la llibertat d'expressió o els músculs dels polítics islamistes? Reforçaria això els valors democràtics i la integració social d'aquestes democràcies? La llibertat d'expressió és un valor inalienable d'una societat oberta i democràtica, però no ho són la llibertat d'abús i de dany emocional, sigui quin en sigui el propòsit.

Al final del mil·lenni, l'anterior primer ministre del Partit

Social Demòcrata, Paul Rasmussen, es va dirigir a la nació per televisió i va lamentar que algunes àrees residencials de ciutats daneses s'havien convertit en guetos immigrants, i que els danesos se sentien estrangers al seu propi barri. I després va advertir: "Tothom hauria d'aprendre valors danesos" (DR-TV, 01.01.2000).

Aquesta retòrica sobre "els nostres valors" i contra "els seus valors" ha vingut substituït l'èmfasi anterior en "la nostra cultura" contra "la seva cultura", especialment després de l'11-S, en gairebé totes les societats amb referència explícita a l'islam i als musulmans. Aquest és un dels temes centrals al voltant del qual els mitjans danesos i els polítics han debatut la crisi de les caricatures, culpant els musulmans de no acceptar els nostres valors a l'hora de criticar qualsevol dogma o autoritat religiosa. No obstant això, una cosa és criticar els dogmes religiosos, una cosa a la qual els musulmans s'han dedicat al llarg dels segles, i una altra (fora de tota lògica), considerar que és part dels "nostres valors" cometre un acte de vandalisme sobre una icona sagrada de qualsevol comunitat religiosa que dona consol a milions d'ànimes en temps de desesperació i de dolor. La Reforma de l'Església cristiana no es va produir difamant Crist, sinó a partir d'un argument racional sobre els dogmes vigents i el seu absolutisme.

I quins són els valors danesos, britànics o egipcis que no siguin altres que les construccions socials contingudes per les necessitats polítiques i econòmiques d'una era històrica i unes circumstàncies? Una de les lliçons del racionalisme després de la Il·lustració que la retòrica actual occidental ha oblidat és el rebuig a la idea de vici o virtut com una cosa essencial d'una ètnia particular. En el context del debat britànic sobre valors i cultura, Terry Eagleton escriu (*The Guardian*, 21.02.07):

"Topem amb un problema sense solució a l'hora d'inculcar els valors britànics als immigrants. No hi ha valors britànics. Igual que tampoc no n'hi ha de serbis o de peruans. No hi ha cap nació que tingui el monopoli de la justícia, la decència ni la humanitat. Algunes cultures adoren un tipus de valors més que uns altres (els àrabs i l'hospitalitat, per exemple, o els britànics i l'autodisciplina emocional), però no hi ha res inherentment àrab en l'hospitalitat o inherent-ment britànic a no tenir un atac d'histèria. La tolerància i la compassió, com el sadisme i la supremacia, es poden trobar en qualsevol racó del

planeta."

Els musulmans valoren la llibertat d'expressió tant com qualsevol altra comunitat religiosa, malgrat que la majoria de musulmans visqui en sistemes polítics postcolonials no democràtics.

L'excusa per publicar les caricatures

L'argument principal per difamar el profeta, o l'excusa –potser és una paraula més adient–, que es va donar abans i després del fet va ser que un escriptor, Kåre Bluitgen, havia escrit un llibre per a nens sobre l'islam, però no havia pogut trobar cap il·lustrador que li fes els dibuixos del profeta, perquè tots tenien por dels extremistes musulmans.

Per començar, aquesta no és tota la veritat, com ens pretén fer creure la premsa. Larsen i Seidenfaden (2006) han documentat en la seva recerca que l'escriptor tan sols va demanar-ho a tres persones, que van rebutjar l'oferta. Cosa que no hauria de sorprendre ningú. Bluitgen, amb els seus anteriors escrits antimusulmans i antiislàmics, s'ha guanyat una certa reputació entre la premsa i els cercles editorials. El seu manuscrit per a un llibre infantil no n'és cap excepció. Un artista és lliure de triar i jutjar si vol ser associat a un manuscrit que incita a l'odi. Si tres dibuixants van rebutjar l'oferta de tirar endavant aquella tasca subversiva, no se'n pot deduir que cap dibuixant del país no gosés a utilitzar el seu dret a la lliure expressió per amenaces extremistes. Les 12 il·lustracions al *Jyllands-posten* demostren que era possible, només havia de buscar una mica més.

Una setmana abans de la data de publicació de la caricatura, la secció literària del setmanari de l'elit danesa, *Weekendavisen* (que en molts aspectes s'ha convertit en el portaveu dels neoconservadors danesos), va publicar un article precursor escrit per Klaus Rothstein, un antic oficial d'informació del Consell de Refugiats Danès, ara reconvertit en escriptor i columnista del setmanari. És potser el primer article de premsa com a tal per mitjà del qual vaig saber de l'existència d'un nou manuscrit de Kåre Bluitgen. El que em va sorprendre, malgrat tot, no era el llibre sobre l'islam, sinó l'article de Rothstein defensant la llibertat d'expressió per publicar el seu llibre amb il·lustracions del profeta, cosa que els musulmans consideren blasfèmia, i apuntant a una amenaça per a l'artista potencial, que en aquell moment tan sols

era una suposició. L'article en si no era cap provocació a cap musulmà, però, d'altra banda, tampoc no era un recolzament a la seva sensibilitat ni als seus problemes. El missatge era més aviat un avís a la comunitat editorial i als artistes que la nostra llibertat d'expressió està amenaçada. El que més em va sorprendre era el fet que Rothstein coneixia molt bé el tipus de treball que Bluitgen havia escrit prèviament sobre els musulmans i, tot i això, va ignorar aquest aspecte de la història en el seu article.

A continuació, citaré un fragment del seu llibre anterior, del 2002:

“L'esquerra hauria d'iniciar una ofensiva i organitzar una desfilada per Norrebrogade⁵ a Copenhaguen, duent burques, xadors i túniques, empenyent una munió de cotxets de bebè i, al final, llençar-ho tot en un contenidor de la plaça Blaagard mentre taca l'Alcorà amb sang menstrual”
(*Del seu llibre: En benefici dels negres, 2002, p. 70*).

I aquí em trobo un Rothstein que fins ahir era un defensor dels drets humans convertit en l'advocat del diable i defensant la llibertat d'expressió il·limitada d'odi, sempre que tan sols fereixi els musulmans.

Una setmana més tard, el 30 de setembre, les 12 caricatures apareixien al *Jyllands-posten*.

Per què tan sols els musulmans?

Com ja he esmentat abans, la controvèrsia de les caricatures, a més de les protestes violentes, va encetar un debat acalorat sobre la llibertat d'expressió en relació amb l'islam a tot Europa i Amèrica, incloent-hi els Estats Units. En una antologia que apareixerà properament, Hussain Z. (2007) analitza aquests debats dins d'un marc en el qual cita que l'editor cultural del *Jyllands-posten* va escriure, diversos mesos més tard de la publicació de les caricatures, que el seu objectiu era integrar i incloure els musulmans dins de la tradició danesa de la sàtira, perquè els musulmans eren part de la societat i no pas uns estrangers.

En primer lloc, aquesta explicació no encaixa bé en la raó de ser prèvia que va donar en l'article que acompanyava les

caricatures el 30 de setembre de 2005, bàsicament l'amenaça a la llibertat d'expressió de l'artista i en el qual desafiava la població musulmana que es preparés per a la burla i la ridiculització. I, en segon lloc, el seu diari, des dels anys vuitanta, ha estat una plataforma per al discurs i la retòrica de l'extrema dreta i contra els immigrants, i encara ho és.

En tercer lloc, cap a la mateixa època en què es va desfermar la crisi de les caricatures, el mateix diari va rebutjar publicar material que podria haver ferit la sensibilitat de cristians i jueus.

I, en quart lloc, sobre l'afirmació de l'editor que la “sàtira” millorarà la integració dels musulmans, un argument que també va aflorar als Estats Units, Hussain Z. escriu (2007):

Però, “s'està insultant i ridiculitzant els musulmans, s'està analitzant l'islam sense cap mena d'escrúpol. Des de l'11-S, els musulmans són l'únic grup del qual es poden fer comentaris despectius de manera habitual des d'una sèrie de terrenys —esglésies, programes d'entreteniment, articles d'opinió, editorials, articles en revistes, llibres, pel·lícules, el Congrés i els parlaments”.

La ridiculització dels musulmans i de la seva fe als mitjans de comunicació de masses danesos ha estat habitual durant tota la dècada dels noranta. Per tant, Flemming Rose no ha aportat res de nou, tot i que ha traspassat els límits de l'ètica periodística. Ja el 1988, un investigador pioner en mitjans de masses i minories ètniques, Charles Husband, havia apuntat en un treball: “També a Dinamarca els mitjans han adoptat una perspectiva racista davant de l'arribada de nous immigrants”.

Potser el diari que més ha contribuït a la “perspectiva racista” a Dinamarca, amb els musulmans com a focus, és el de Rose, segons un bon nombre d'anàlisis científiques a Dinamarca. La publicació de les caricatures com a estratègia d'integració musulmana no té cap mena de lògica racional, més aviat és la culminació de la campanya subtil d'atac existent contra els musulmans.

Algun cop en la història després de la Segona Guerra Mundial, en algun Estat, s'ha aplicat la burla, l'atac a la sensibilitat religiosa, la ridiculització i l'escarni per integrar alguna minoria exclosa? Mai, perquè una estratègia així

5 Un subdistricte de Copenhaguen amb un índex elevat d'immigrants musulmans.

crea més cismes i fraccions, especialment en un context socioeconòmic caracteritzat per relacions ètniques extremament asimètriques i un accés desigual als canals de comunicació.

La idea que els musulmans residents a Dinamarca són més religiosos que qualsevol altra comunitat religiosa, com budistes, hindús, *sikhs* o jueus és un mite que els mitjans de comunicació danesos han ajudat a crear.

La crítica dels dogmes religiosos està tan estesa entre els musulmans com entre qualsevol comunitat religiosa. Tot i així, els mitjans de comunicació, els creadors d'opinió i part de la resta de l'elit influent, que tenen un accés relativament fàcil als canals de persuasió massiva, tan sols ataquen els musulmans, un grup molt divers de gent que Dinamarca i la resta d'Occident retraten com una entitat monolítica, acusant-los de ser irracionals (vegeu, per exemple, Said 1989).

A nivell d'anàlisi doctrinal, ni el cristianisme, ni el judaisme o l'islam no poden suportar la prova del racionalisme de després de la Il·lustració a Occident, ni que els mitjans se centrin en l'islam i en els musulmans titllant-los d'irracionals, endarrerits i massa religiosos. El catedràtic de comunicació americà Carlin Romano (1987) ofereix una explicació plausible d'aquesta obsessió dels mitjans dins el context americà, que s'assembla molt al danès:

“La premsa no examina de manera crítica les creences culturals privilegiades [...] Tot i que les creences fonamentals de les grans religions tradicionals dels Estats Units –jueus, protestants i catòlics– xoquen amb el coneixement científic modern, la premsa americana evita qualsevol examen de les seves doctrines [...] Són tabú, en part, perquè els editors i els seus professen alguna d'aquestes religions.”

L'accés dels musulmans als mitjans de comunicació i les veus daneses en desacord

Ara ja fa més d'una dècada que ha esdevingut pràctica comuna a la televisió danesa i a les seccions gràfiques de la premsa que, si qualsevol notícia o debat referent als immigrants musulmans assoleix cobertura, el que apareix com a representació dels musulmans a Dinamarca és el prototipus d'home barbut o de dona tapada amb el vel. La

majoria dels musulmans que viuen a Dinamarca no s'assemblen en res a la imatge mediàtica. Si apareixen dones amb el cap descobert, sempre és en un context que no té relació amb l'islam, sinó quan es fa referència als nous danesos integrats. La semiòtica mediàtica no deixa lloc per al dubte: o ets musulmà o ets danès. No pots ser les dues coses. Com més allunyada sigui la teva aparença física i indumentària de la mitjana de la població, més a prop estaràs de la identitat musulmana a les representacions mediàtiques.

Aquesta estranya lògica és la que es va desplegar en la cobertura de la crisi de les caricatures a Dinamarca entre el febrer i el març del 2006, i determinava a qui havien d'entrevistar o citar els periodistes en relació amb les notícies, les històries o els debats.

Segons una enquesta de la premsa realitzada per Hervik i Beg (2007), les veus i els rostres més prominents en la cobertura eren, de manera més destacada, dos líders religiosos musulmans, o imams, de la societat islàmica de Dinamarca, Imam Abu-Laban i Imam Akari, tots dos de procedència àrab. Des del primer dia de la crisi, se'ls va presentar com uns extremistes i se'ls va considerar responsables de les reaccions violentes de les masses protestants a l'Orient Mitjà, perquè, abans de l'esclat de protestes violentes, havien viatjat a alguns països àrabs per pressionar els governs perquè fessin alguna cosa amb el clima antimusulmà a Dinamarca. També se'ls va acusar d'estendre falsa propaganda sobre les campanyes contra els musulmans en aquell país.

Una altra figura que va tenir un espai prominent als mitjans de comunicació va ser un membre del Parlament representant d'un partit liberal de centre, *RadikalVenstre*, Nasar Khaddar, també de procedència àrab. Bàsicament, van citar les seves suposades crítiques als imams extremistes, a qui va aconsellar d'abandonar el país “si no els agrada l'olor del pa” (Hervik i Berg, 2007).

A més, hi havia altres veus musulmanes, tot i que no gaires en proporció amb el volum de cobertura. Que jo sàpiga, no es va donar representació a cap imam turc, pakistanès, bosnià, somali o iranià als reportatges diaris de la crisi, tot i que un bon nombre de musulmans procedents d'aquests països constitueixen la majoria de membres de la comunitat musulmana de Dinamarca. Sembla que no es va considerar necessari escoltar-ne l'opinió per extreure un

punt de vista musulmà de, per exemple, com se sentien en veure la imatge del seu profeta repetidament retratat com a un terrorista.

Per tant, els actors principals en la cobertura de la comunitat musulmana eren dos fronts oposats de procedència àrab enfrontats en una batalla verbal l'un contra l'altre.

Cap sociòleg ni antropòleg cultural especialista en islam, o expert en aquesta àrea d'estudis d'entorn musulmà, home o dona del món acadèmic no va aparèixer als mitjans de comunicació per posar la ira musulmana en una perspectiva dins de l'entorn de la seva recerca o el coneixement científic sobre les societats musulmanes o les comunitats musulmanes residents a Dinamarca.

Ni tan sols en cap mitjà de comunicació es va utilitzar la típica enquesta, molt habitual en els mitjans televisius en casos controvertits, que consisteix a preguntar a l'atzar a un home o a una dona musulmans pel carrer què en pensa de les caricatures. Però a la premsa, evidentment, van aparèixer desenes de cartes a l'editor de lectors que estaven o cansats o atemorits de la presència musulmana al seu país. És difícil verificar com va ser la cobertura radiofònica, perquè encara no tenim dades disponibles. Tot i això, algunes recerques prèvies han mostrat que la ràdio pública danesa és bastant menys parcial, menys sensacionalista i sovint equilibrada –sense comptar el fet que hi ha emissores privades i en línia antiimmigrants i antimusulmanes gestionades per diversos tipus d'associacions antimusulmanes.

D'una manera o d'una altra, al servei públic de televisió es podien sentir una varietat de veus en desacord amb la publicació de les caricatures per part de sectors intel·lectuals i professionals, però majoritàriament en cartes d'opinió i columnes d'opinió a la premsa, i bàsicament al diari liberal *Politiken*. Entre elles, les d'alguns antics diplomàtics danesos que lamentaven el rebuig del primer ministre a dialogar amb els dotze ambaixadors musulmans que van demanar resoldre el tema de les caricatures. A més, alguns advocats, capellans, metges, escriptors i artistes, en general no estaven d'acord amb el discurs dominant dels mitjans sobre la llibertat d'expressió, sinó que apel·laven al diàleg entre cultures, i sol·licitaven diplomàcia i consideració per als grups marginats. A continuació, veiem un extracte d'una d'aquestes opinions, que probablement constitueix un dels retrats més acurats de la situació dels musulmans a Dinamarca, presentada per un advocat.

"L'islam està atacat a Dinamarca i això ja fa un temps que dura, especialment després de l'11 de setembre. Als musulmans, se'ls ha impedit construir mesquites, cementiris, portar mocadors i reunir-se. Els musulmans han patit atacs verbals i físics als carrers. Les seves botigues i clubs han estat el blanc d'actes vandàlics. Els musulmans es troben sota vigilància, pateixen arrestos policials o surten retratats a la premsa com a incivilitzats i "anormals", o com a terroristes. Les caricatures han estat la gota que ha fet vessar el got. Rematem amb una puntada de peu a qui ja és a terra. La fòbia antiislàmica fa furor. Els musulmans de Dinamarca han de reaccionar; si no ho fessin no seria natural" (Politiken, Sune Skadegaard Thorsen, 9.2.2006).

Conclusions

A Dinamarca, com en molts altres països occidentals, el discurs i la retòrica política dels mitjans de comunicació estan saturats d'un sentiment antimusulmà, una incitació subtil a la por per part dels mitjans de comunicació i una propaganda amb molta càrrega ideològica per part dels partits polítics danesos.

Hi ha prou indicadors en la recerca nacional i internacional que els musulmans són víctimes d'odi i de marginació a Dinamarca. La idea de la multiculturalitat i l'acceptació de la diversitat es troben sota un fort atac en algunes de les societats occidentals més liberals des de l'11-S (Modood *et al.*, 2006).

A Dinamarca, tot i això, el multiculturalisme s'ha promogut dins la cultura política danesa com una manera d'enfrontar-se al repte de l'augment de la diversitat cultural (Mouritsen, 2006).

A les acaballes dels anys vuitanta, i fins a mitjan anys noranta, el que costava d'integrar dins l'estat del benestar danès era la seva cultura diferent. Avui, la paraula de moda al discurs polític i mediàtic és "valors danesos". Però el discurs principal és el mateix.

Com en qualsevol altra ideologia, les ideologies racistes també tenen les seves contradiccions inherents. Agafem, per exemple, aquesta retòrica política que entra en joc cada cop que un individu o un grup musulmà comet aparentment un crim, la que diu que ells haurien d'aprendre valors danesos. Però els valors danesos no poden explicar per

què un danès criat en una família típica danesa, educat en les institucions típiques daneses, dia rere dia, any rere any, comet tot tipus de crims il·legals o immoralitats que van des de l'evasió d'impostos, l'abús sexual de menors, la violència domèstica, el maltractament d'ancians i de persones amb discapacitats mentals, la malversació de fons públics o la publicació d'una broma de mal gust a la secció seriosa d'un diari o la seva emissió per televisió per incitar a l'odi contra les minories ètniques.

L'any 2004, el Departament de Recerca del Ministeri de Justícia va publicar un informe basat en dades de decisions judicials referents a la població danesa nascuda als anys seixanta. Va revelar que, entre aquest grup, un de cada tres ciutadans danesos havia estat condemnat per un tipus o altre d'ofensa legal. Si a això hi afegim el nombre de danesos "espavilats" que van aconseguir defugir el pes de la llei i els tribunals, ens podem fer una idea de la poca profunditat del concepte de "valors danesos".

S'ha convertit en una rutina de la premsa occidental, com en la danesa, associar l'islam i el terrorisme. Poca gent als països occidentals sap que aquest fantasma de Bin Laden és una invenció de la política exterior americana dins del món musulmà i que la gran majoria de musulmans no entenen l'Alcorà i no saben llegir. Ni els laics, ni els ateu, ni els creients cristians, jueus, hindús, *sikhs* o budistes no són lliures d'haver utilitzat les seves ideologies o el bon nom de la seva fe com a excusa per matar milers i milions de civils en el darrer segle.⁶

Tornant al periodisme aclaparadorament antiislàmic als mitjans danesos, un es podria preguntar com és que s'ha fet la vista grossa en un país suposadament civilitzat, democràtic i amb una societat liberal, tenint en compte que els musulmans d'altres països occidentals s'enfronten al mateix problema, tot i que no amb la mateixa intensitat.

La meua explicació és aquesta, els lectors poden extreure les seves pròpies conclusions. Comparat amb altres nacions occidentals, és un país petit amb un idioma que gairebé ningú no entén fora d'Escandinàvia. Aquesta petitesa, o la sensació de petitesa, cultiva una mentalitat específicament tribal o provinciana que porta a un consens

nacional en els assumptes polítics principals. Aquesta petitesa també vol dir que l'elit que dirigeix els mitjans de comunicació és un petit cercle que es mou d'un mitjà a l'altre, del servei públic al privat i viceversa. És la ideologia d'aquest cercle la que es reflecteix als mitjans de comunicació. La cobertura mediàtica dels musulmans o de l'islam en temes que es formulen i es programen des dels mateixos mitjans de comunicació genera por, ansietat, de manera subtil i, en definitiva, ajuda a reproduir un consens negatiu. La cobertura de la crisi de les caricatures és força il·lustrativa: primer, un setmanari influent exhorta l'elit i els periodistes a fer alguna cosa, ja que la nostra llibertat d'expressió es veu amenaçada. Llavors, el diari amb més tirada del país publica uns dibuixos provocatius que inciten l'ira dels musulmans fins al punt que es converteix en una crisi diplomàtica a escala nacional per a Dinamarca. En conseqüència, surt a les notícies, provoca debats i anàlisis en tots els mitjans de comunicació nacionals. La forma de cobertura demostra que tota la premsa defensa fermament el dret constitucional a la llibertat d'expressió del *Jyllands-posten*, i són els musulmans, els irracionals, fanàtics que constitueixen una amenaça per als nostres valors democràtics. Si un musulmà corrent resulta ferit en el procés iniciat pels mitjans, és una altra història, potser d'interès per a un filòsof moral, però no és el nostre maldecap.

6 Vegeu un article excel·lent sobre aquest tema, de Swaminathan S. Anklesaria Aiyar al *Times of India*, 23.07.2006, "Terrorism is certainly not a Muslim monopoly" (El terrorisme no és de cap manera monopoli musulmà).

Bibliografia

ANDREASSEN, R. (2005) "The Mass Media's Construction of Gender, Race, Sexuality and Nationality. An Analysis of the Danish News Media's Communication about Visible Minorities from 1971–2004". Dissertació de doctorat, Departament d'Història de la Universitat de Toronto.

DURKHEIM, E. (1915) *The Elementary forms of Religious Life*. Londres: Allan and Unwin; Nova York: Macmillan.

ECRI (2000). *El Segon Informe de País de Dinamarca* [en línia]. Estrasburg: Comissió Europea contra el Racisme i la Intolerància. <<http://www.ecri.coe.int>>.

ECRI (2006). *El Tercer Informe de País de Dinamarca* [en línia]. Comissió Europea contra el Racisme i la Intolerància. <www.ecri.coe.int>.

ENAR (2004). *Informe sobre Dinamarca* [en línia]. Brussel·les: Xarxa Europea per a l'Antiracisme. <http://www.enar-eu.org/en/national/denmark/Denmark2004_enOK.pdf>

EUMC (2002). *Racisme i diversitat cultural en els mitjans de masses*. Viena: Observatori Europeu del Racisme i la Xenofòbia.

HANSEN, C. S. (1992) *Rejs Hjem Din Hund - Om et Danmark i racismens skygge* ('Torna a casa teva, gos - Sobre una Dinamarca a l'ombra del racisme'). Hernning: System

HARTMANN, P.; HUSBAND, C. (1974) *Racism & The Mass Media*. Londres: Davis Pointer.

HERVIK, P. (ed.) (1999) *Den Generende Forskellighed. Danske svar på den stigende multikulturalisme* ('La diversitat molesta: la resposta danesa al multiculturalisme creixent'). Copenhaguen: Hans Reitzels Publishers.

HERVIK, P. (2002) *Mediernes Muslimer: En antropologisk undersøgelse af mediernes dækning af religioner i Danmark* ('Els musulmans dels mitjans de comunicació: un estudi

antropològic de la cobertura dels mitjans de comunicació sobre les religions a Dinamarca'). Copenhaguen: Board for Ethnic Equality.

HERVIK, P.; BERG, C. "Denmark: A political struggle in Danish journalism." A: KUNELIUS, R.; EIDE, E.; HAHN, O.; SCHROEDER, R. (ed). *Reading the Mohammed Cartoons Controversy. An International Analysis of Press Discourses on Free Speech and Political Spin*. Bohum/Freiburg, Alemanya: projekt Verlag, Working Papers in International Journalism, 2007/1, 218 pàgines

HUSSAIN, M., ET AL. (1997) *Medierne, minoriteterne og majoriteten – en undersøgelse af nyhedsmedier og den folkelige diskurs* ('Els mitjans de comunicació, les minories i la majoria: una recerca dels mitjans informatius i el discurs públic'). Copenhaguen: Board for Ethnic Equality.

HUSSAIN, M. (2000b) "Islam, Media and Minorities in Denmark". A: *Current Sociology*, Vol. 48 (4). Número especial sobre la família musulmana a Europa. Octubre de 2000, p. 95-116.

HUSSAIN, Z. (2007) *Framing the Cartoons. In Debatin, Bernhard (ed.) The Cartoon Debate and the Freedom of the Press: Conflicting Norms and Values in the Global Media Culture*. Münster: LIT Verlag.

LARSEN, R. E. (2006) *Danish Hate-Speech and Xenophobia*. (Selected English Translations of Hate-Speech in Denmark against the Muslims, Islam and the Immigrants). <<http://www.panhumanism.com/xenophobia/index.php>>

MODOOD, T.; TRIANDAFYLIDOU, A.; ZAPATA-BARREO, R. (ed.) (2006): *Multiculturalism, Muslims and Citizenship. A European Approach*. Londres: Routledge.

MOURITSEN, P. (2006) "The particular universalism of a Nordic civic nation: common values, state religion and Islam in Danish political culture". A: MODOOD, T; TRIANDAFYLIDOU, A; ZAPATA-BARREO, R. (ed.): *Multiculturalism, Muslims and Citizenship. A European Approach*. Londres: Routledge.

OSCE (2006): *The Human-Rights Ambassador's Report on*

Denmark. (L'informe, crític amb la discriminació dels musulmans a Dinamarca, s'ha mantingut en secret al Ministeri d'Afers Exteriors fins que el diari *Information* en va filtrar l'existència el 05.4.2007).

PAREKH, B. (2006) "Europe, liberalism and the 'Muslim question'". A: MODOOD, T; TRIANDAFYLIDOU, A; ZAPATA-BARREO, R. (ed.): *Multiculturalism, Muslims and Citizenship. A European Approach*. Londres: Routledge.

ROMANO, C. (1987) "The Grisly Truth about Bare Facts". A: MANOFF, R. K.; SCHUDSON, M. (ed.) *Reading the News*. Nova York: Pentheon Books.

SCHIERUP, C. U. (1993) *På Kulturens Slagmark* ('Al camp de batalla de la cultura'). South Jutland: University Publishers.

TOGEBY, L.; GAASHOLT, Ø. (1995): *I Syv Sind: Danskernes holdninger til flygtninge og indvandrere*. ('En el setè sentit: Actituds dels danesos sobre els immigrants i els refugiats') Aarhus: Politica.

VAN DIJK, T. A. (1987): *Communicating Prejudice. Ethnic Prejudice in Thought and Talk*. Londres: Sage.

VAN DIJK, T. A. (1991a): *Racism and the Press*. Londres: Routledge.

YILMAZ, F. (2006) "Ethnicized Ontologies: From Foreign Worker to Muslim Immigrant. How Danish Public Discourse Moved to the Right through the Question of Immigration". Dissertació de doctorat a la Facultat de Comunicació, Universitat de Califòrnia, San Diego.

La ficció de la màscara: el cas de *Polònia* a Catalunya

Jordi Balló

- *La ficció basada en la màscara ha trobat en la serialitat televisiva un format únic d'expansió d'un humor transgressor i carnavalesc. L'autor fa un breu recorregut pels principals programes satírics de la història de la televisió com ara Spitting Image o Les guignols de l'info, fins arribar a Polònia, espai que s'emet a Televisió de Catalunya i que dirigeix Toni Soler. Al text s'examina la fórmula d'èxit i les característiques principals d'aquest programa de la graella televisiva catalana segons les variables següents: la transferència, la presència del doble, el pacte de silenci i el cos mutant.*

Paraules clau

Serialitat televisiva, ficció, sàtira, màscara, guinyol, Polònia, Televisió de Catalunya.

A què es deu la importància cabdal de la ficció de la màscara en la televisió? Probablement, al fet que la serialitat televisiva ha aportat a la ficció carnavalesca un valor de continuïtat i repetició que reclama constantment l'activisme del públic. I això no sol ser normal en la televisió dominant, decidida a no deixar escletxes que convidin a exercir un dels plaers genuïns de l'espectador, el de sentir-se davant d'una obra incompleta que el reclama, que no pot existir sense ell. Això explica l'èxit històric que ha acompanyat les grans obres de referència en aquest treball bufonesc, en el qual un cos en substitueix un altre, en recull els atributs però els transforma, creant un nou personatge mutant que sembla ja irreversible. Els programes basats en la màscara proposen crear un personatge que el públic interpreta com la reencarnació d'un altre real, que és ell sense ser-ho, que es mou i parla com ell però en un registre diferent que el públic sap llegir com a tal, fins al punt d'obtenir-ne l'autonomia, i amb l'amenaçadora capacitat d'acabar-lo substituint. És així com l'activisme del bufó, l'home que es disfressa de rei, ha trobat en la serialitat televisiva un format molt productiu, perquè la repetició permet que el receptor entri en complicitat amb el dispositiu, refent així el caràcter multidireccional del procediment carnavalesc, on tots els registres estan en joc: el personatge inicial, el seu substitut i el públic que el manipula i el domina.

Devem a la televisió britànica la intuïció de traslladar el sarcasme carnavalesc des de l'humor gràfic seriat a la televisió. Així podem entendre el caràcter fundacional del programa *That Was the Week that Was* (1962), amb paròdies irreverents conduïdes per David Frost, que encarnava un presentador de telenotícies que recollia tots els tics dels programes informatius per donar pas a notícies delirants però, finalment, no tan allunyades de la realitat. En l'àmplia nòmina de guionistes d'aquest programa, hi trobem dos

Jordi Balló

Professor de comunicació audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra i director del servei d'exposicions del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB)

pilars de l'humor televisiu del futur, Dennis Potter i John Cleese. Potter trobaria un camí propi basat en un onirisme d'arrels autobiogràfiques que li va permetre proporcionar un impagable retrat càustic d'una societat en descomposició. Cleese, per la seva banda, va crear *Monty Python's Flying Circus*, una fita que semblava insuperable en el camí de la transgressió humorística, mostrant l'estupidesa de la burocràcia governamental i també el sentiment conservador arrelat en àmplies capes de la població britànica. Però seria quan es crearia *Spitting Image*, el 1984, que el dispositiu carnavalesc va adquirir tota la càrrega primigènia. Els títells de *Spitting Image*, creació genial de Peter Fluck i Roger Law, deien allò que els personatges als quals substituïen no gosaven dir, potser perquè es començava a imposar una tendència en la política internacional (presidida per Reagan, Thatcher i Begin) en la qual la mentida, o amagar la veritat, esdevenia una pràctica d'Estat totalment assumida. Davant d'aquesta hipocresia estratègica, els ninots de *Spitting Image* esdevenien l'evidència d'aquesta doble moral, i d'aquí en va provenir la fortuna. Qualsevol exageració era benvinguda, perquè tot formava part d'una resistència davant d'un poder que era, a la vegada, opac i descarat. L'extensió natural d'aquest programa visionari va ser *Le Bébête show*, a TF1, i, posteriorment, *Les guignols de l'info* (1988) creació d'Alain de Greef per a Canal + i que, posteriorment, viatjarien en les diverses emissores europees de la cadena, particularment l'espanyola. En aquest cas, el seguiment dels fets polítics era més immediat que no el dels seus precedents britànics: els guinyols de Canal + comentaven els fets polítics recents, però mantenien íntegrament la força descoberta del desdoblament carnavalesc. La seva acceptació i influència entre el públic era proverbial, fins al punt de concebre cada cop més el guinyol com a mutant real del personatge principal, no únicament com la seva inversió carnavalesca. Les acusacions d'influència deslleial entre el públic han acompanyat la sèrie fins ara mateix: des de fer-los responsables de la victòria de Chirac, a acusar-los d'haver contribuït al descrèdit de la política en el moment de la gran onada abstencionista. Aquesta funció substitutiva del guinyol va trobar un punt àlgid quan, en les eleccions espanyoles de 2004, es va produir un "debat electoral" entre els candidats Rajoy i Zapatero, encarnats pels seus títells, un debat que cobria el buit deixat pels propis candidats, que no havien arribat a un acord per celebrar-lo.

El cas de *Polònia*

Aquest és el camí genèric que porta cap a *Polònia*, programa dirigit per Toni Soler a TV3 i que representa una nova variació en la ficció de la màscara. Per la proximitat i la demostrada capacitat de penetració en el teixit cultural català, resulta pertinent analitzar-ne algunes de les variables en el quadre general d'atributs de la ficció carnavalesca.

1. La transferència

En el seu dispositiu satíric, *Polònia* presenta una fusió entre el guinyol i l'actor, perquè són actors amb màscara els que reencarnen els personatges evocats. Aquesta presència del cos de l'actor elimina alguna de les facultats transgressores dels títells animats que, en tenir un altre registre, podien intensificar el seu caràcter més carnavalesc: quan el titella actua pot semblar autònom, sense control editorial, gairebé contradient la voluntat temperada dels responsables de la cadena. És difícil d'imaginar que l'últim gran escàndol que ha afectat *Les guignols de l'info*, en la seva emissió de l'11 de maig de 2005, on el titella del nou Papa electe feia una salutació al III Reich, pogués ser concebible amb el dispositiu d'un actor encarnant el personatge. A hores d'ara, sembla clar que el titella té més capacitat transgressora, tant en el sentit polític com també en el moral: les escenes *hardcore* del llargmetratge *Team America: World Police* (2004), realitzat pel creador de *South Park*, Trey Parker, que reutilitza els títells fins aleshores innocents de Thunderbird per convertir-los en radicalment transgressors, suposen un aixecament significatiu de la permissivitat en el cinema satíric. Per tant, la decisió de *Polònia* de mantenir el cos de l'actor emmascarat com a vehicle de la transferència respecte al seu doble implica ja un sostre autoassumit sobre el grau de llibertat que aquests personatges poden reencarnar. L'actor que reencarna un personatge conegut suposa una visió més propera, més immediata, menys "estratègica", més com el revers directe del personatge imitat. El que es guanya en proximitat, es perd probablement en autonomia.

2. La presència del doble

És molt significativa l'evolució que l'equip fundacional de *Polònia* ha travessat fins a arribar al format actual. Poques vegades podem assistir directament a un procés experimental de reflexió sobre les eleccions preses, i d'alguna manera, la productivitat dels errors. Després d'algunes participacions en programes més generals, aquesta travessia comença, de fet, en el programa *7 de notícies i Set de nit* (2001), on la màscara no jugava encara un paper essencial, més enllà del registre ja experimentat en *That Was the Week that Was*: actors que fan de presentadors, tot i que un dels presentadors (Queco Novell) ho havia estat realment, i aquest canvi de registre podia resultar francament interessant des del punt de vista del desconcert del públic. El programa, realitzat per a TV3, va significar un saludable contrapunt a la banalització en què havia caigut l'humor a la cadena, que semblava que no podia pujar el to del simple entreteniment, o el de referir-se únicament a la pròpia televisió com a marc de la crítica. *Set de nit* va significar, en aquest sentit, una alternativa que, encara que breu, va marcar un horitzó més crític respecte als paràmetres dominants. El pas següent de l'equip es va produir en una televisió local i privada, Citytv, des d'on van intentar transferir a la televisió el dispositiu del programa radiofònic *Minoria absoluta* que l'equip realitzava a RAC 1. En aquest cas, ja es plantejaria el nucli essencial del que després seria *Polònia*, amb alguns dels actors que havien participat en el programa anterior i d'altres de nous, coincidint amb una precampanya electoral. Aquesta immediatesa, i aquest desig de visibilitat per part de la classe política, va produir un efecte estrany, amb pocs precedents a la televisió: el fet de confrontar directament el polític i el seu doble en un mateix espai o, fins i tot, el polític i el doble d'un altre creava una tensió permanent entre el registre suposadament real i el de la seva carnavalització. Des del primer moment, aquest fet es va demostrar incòmode, fins al punt que quan, en la primera emissió del programa, es va anunciar que hi assistiria un polític que en aquell moment era al centre de la polèmica, va ser necessari fer entendre en la promoció publicitària que aquest personatge hi aniria de debò, que no es tractava simplement de fer-ne una paròdia amb el doble. Curiosament, allò que a la ràdio no significava cap problema

especial, fer coincidir en el mateix registre el personatge i el seu imitador, a la televisió, la presència física dels dos cossos n'anul·lava gran part de l'efecte transgressor. En estar tan propers i en evidenciar-se tant la transferència de l'un a l'altre, l'efecte crític s'esvaïa, perquè finalment la bonhomia del personatge convidat s'acabava imposant, enfront dels esforços del doble per fer-li canviar el registre. La lliçó de l'error era interessantíssima: de la mateixa manera que un titella al·lusiú a un personatge adquireix una llibertat de vol crític, el fet de col·locar junts el personatge i la seva màscara feia excessivament evident el dispositiu i acabava anul·lant-lo. Les emissions successives van anar demostrant aquest paradigma, i el programa va acabar desapareixent després d'acollir els diferents candidats polítics que feien el que podien per evitar mostrar la seva incomoditat que gran part del públic també devia compartir, perquè era una lluita massa desigual, on la màscara havia esdevingut el centre d'atenció, perquè sustentava el poder mediàtic.

És interessant comprovar com a *Polònia* aquest dispositiu ha estat molt més controlat i d'alguna manera reinterpretat. La "visita al plató" d'algun dels personatges que han estat carnavalitzats es fa sempre en un registre espacial diferent al de l'actor que el representa, sigui perquè es confronta en una mena de "pantalla partida" que els separa, o bé perquè el convidat només manté un lleu contacte amb el seu personatge, quan aquest, de fet, ja ha deixat aparentment d'actuar com a tal. Aquest aprenentatge ha estat essencial en la perfectibilitat del format i és una molt bona referència sobre el tema que ens ocupa: no forçar la relació amb el doble, perquè, a diferència del que pugui semblar, és el doble qui en surt perjudicat des del punt de vista de la fortaleza crítica.

3. El pacte de silenci

Hi ha relació entre la fortuna crítica d'un programa satíric i el moment polític en què es desenvolupa? Hem vist com en el cas de l'emergència de *Spitting Image* es produïa una percepció coincident entre l'onada conservadora al Regne Unit i als Estats Units i el paper que hi jugava la mentida d'Estat per fer més necessari i comprensible el deliri del doble carnalesc. En el cas de *Polònia*, l'explosió

coincideix amb l'aparició del tripartit al govern català, un moment polític en el qual el públic podia tenir la sensació que, un cop més, no es deia tota la veritat, i que hi havia una distància sarcàstica entre la formalitat amb què s'efectuaven els pactes i els sentiments reals, no tant fraternals, que podien presidir la vida dels partits. Aquesta relació entre el programa i el pacte de govern, i també del pacte de silenci que en resultava, ha influït decisivament en la distància amb què *Polònia* tracta la vida política, reduïda gairebé a una qüestió domèstica i cortesana, com un món tancat amb regles pròpies, en el qual no és imaginable cap intrusió. Aquest caràcter de grup tancat participa també d'una renúncia general en la producció global de la televisió catalana: que el programa sigui exportable, o si més no adaptable, a una dimensió internacional. Com és gairebé normatiu en la producció de TV3, la mesura de l'èxit té només en compte l'efecte sobre el territori immediat d'actuació, sense la més mínima exigència sobre la seva capacitat d'exportar un model satíric. Aquesta limitació té un efecte directe sobre l'estructura del programa, que n'accelera l'humor més directe, fent referència a fets que tothom deu conèixer i gairebé convertint el medi televisiu mateix en l'àmbit propi d'actuació política. Però s'ha de dir que alguna cosa de *Polònia* transcendeix aquesta limitació de la submissió al dia a dia, com ho demostra la vitalitat de la seva edició en DVD per ser col·leccionat, com a senyal que el públic ha entès el programa més enllà de l'absorció pel present continu.

satíric ha tingut la capacitat d'absorbir, amb major o menor fortuna, els atributs del personatge real fins al punt de poder arribar a ser com ell o, més ben dit, a ser ell sota un altre aspecte. En l'època dels éssers mutants, l'equip creatiu de *Polònia* ha trobat una fórmula contundent i equilibrada entre ordre i desordre, entre el personatge real i la seva màscara, com una fluctuació versemblant entre el cos primigeni i la seva mutació, una variació argumental típica del segle XXI: el mutant no pot tornar enrere perquè ha assumit en la seva essència la personalitat de l'altre, del qual serà sempre un mirall anticipat.

4. El cos mutant, mirall anticipat

La recepció positiva de *Polònia* també té molt a veure amb la importància progressiva que adquireix l'argument de la mutació en els nostres temps. Aquest argument substitueix, de fet, l'argument del doble, que havia caracteritzat les narracions relatives al desdoblament identitari des dels temps de la moral victoriana. El mutant no és exactament un doble, sinó un personatge que, en desdoblar-se, ha creat una nova personalitat que conté atributs de l'anterior per construir-ne un de nou que és, a diferència del doble, irreversible. En aquesta perspectiva, un programa com *Polònia* aporta noves maneres de fer sentir la relació entre el personatge real i la seva màscara, perquè el personatge

Infosàtira i democratització de l'espai televisiu: el cas espanyol

José Luis Valhondo Crego

- *Aquest estudi indaga els possibles trets democratitzadors que contindria un nou gènere televisiu que he denominat "infosàtira". La "infosàtira" s'ocupa principalment d'assumpes polítics, va dirigida a un públic jove-adult i utilitza l'humor per connectar amb les audiències. La seva aparició a les graelles de la televisió espanyola data de finals dels noranta. Des d'aleshores la seva colonització de les reixetes televisives no ha parat d'augmentar. A través d'una anàlisi del discurs aplicada a tres temes diferents de l'agenda política i mediàtica (la invasió de l'Iraq, el desastre del Prestige i les eleccions generals del 2004), la investigació conclou que la infosàtira promou principalment la imatge de marca de les cadenes sobre les pretensions democratitzadores del gènere.*

Paraules clau

Infosàtira, paròdia, democratització, relaxament, televisió.

José Luis Valhondo Crego

Llicenciat en comunicació i psicologia per la Universitat de Salamanca. Màster de periodisme per la Universitat del País Basc. Actualment doctorand amb una tesi sobre la sàtira política a la televisió.

La infosàtira constitueix des de mitjan anys noranta una innovadora fórmula d'infoentreteniment a les graelles televisives. Amb aquest nou gènere, els periodistes apliquen un tractament paròdic i satíric als assumptes públics. La pregunta que ens fem sobre aquest nou format consisteix a descobrir si ha contribuït a crear noves relacions de les televisions amb les seves audiències en relació amb la seva democratització. Dues postures s'enfronten en la resposta a aquesta pregunta.

D'una banda, els defensors d'aquest gènere postulen que la infosàtira iguala les audiències, en el sentit democràtic del terme. És a dir, proposa una relació de complicitat amb l'espectador en la qual aquest surt beneficiat, tant en els aspectes informatius com en els participatius i en la dimensió de l'oci. Segons els seus valedors, la infosàtira crea un espai de confiança amb l'espectador en el qual aquest es pot sentir més còmode quan s'enfronta amb els assumptes diaris. Reprodueix aspectes que recorden i rememoren el món privat de cada individu, ja que utilitza, no tant el llenguatge fred i distant del gènere informatiu clàssic, sinó la calidesa de l'humor que connecta de manera més profunda amb una majoria de la gent.

D'altra banda, la postura contra la infosàtira sosté que el gènere no és res més que un altre producte televisiu creat per fer-se amb *nínxols d'audiències* determinats i amb la finalitat de racionalitzar costos i promocionar la *imatge de marca* de les cadenes. Malgrat que el gènere pugui albergar pretensions democratitzadores, els seus detractors assumeixen que trivialitza el debat públic i fomenta el cinisme polític de les audiències.

La investigació que he portat a terme considera que la infosàtira mostrada a les televisions espanyoles crea una complicitat més entroncada amb la *imatge de marca* de les cadenes que amb una possible *dimensió democratitzadora* del gènere. L'estudi es va portar a terme amb una infosàtira

emesa en un període de temps determinat i respecte a uns temes. Per això, la conclusió no implica que, en teoria, aquest gènere no pugui servir per al que prediquen els seus defensors. En realitat, és probable que el problema radiqui en la forma característica que pren aquest gènere dins de l'entorn politicomediàtic propi espanyol.

Primer em centraré a definir i destacar la rellevància del nou gènere, aparegut a la televisió espanyola en l'última dècada del segle xx. En segon lloc, m'ocuparé de què entenc per democratització de la televisió i exposaré la metodologia que vaig adoptar per a l'estudi. A falta d'un estudi de recepció, vaig escollir com a mètode l'anàlisi crítica del discurs per centrar-me en la participació social i el qüestionament dels discursos hegemònics vehiculats a la televisió. Finalment mostraré els resultats de l'estudi i la seva interpretació, és a dir, què significa ara mateix el gènere dins de l'esfera pública televisiva.

1. La infosàtira com a nou gènere televisiu a Espanya

El 2005 es van complir 10 anys de la primera emissió de *Las Noticias del Guiñol* a Canal +. Aquest espai abordava les notícies diàries a través de representacions en què els protagonistes eren diferents guinyols de personatges públics populars. En comptes de proposar un informatiu a l'ús, aquesta sàtira utilitzava la caricatura dels polítics famosos per divertir i informar les audiències. Els seus promotors asseguraven que *El Guiñol* expressava allò que la correcció política impedia fer visible en els fòrums ordinaris. Per tant, per als seus promotors, el programa representava el món de la política desposseït de la hipocresia que li atribuïa el poble. L'oferta tenia lloc en un mitjà privat de pagament (encara que aquest espai s'emetia en obert) i es difonia després de l'informatiu de la nit. Després de l'experiència d'èxit d'*El Guiñol* van sorgir altres espais de periodisme satíric com *Caiga Quien Caiga* i *El Informal*.

Aquests tres programes i altres de posteriors tenien característiques comunes que permetien classificar-los dins d'una mateixa categoria, com un gènere independent. Vaig encunyar el nom d'infosàtira per caracteritzar aquest gènere en relació amb la resta de l'infoentreteniment. Els seus trets

centrals són els següents:

- A Espanya, la infosàtira va sorgir a la televisió a finals del segle xx com a evolució del relaxament propi de la informació, present des de la dècada de 1980.
- Proposava a l'espectador un tractament satíric i paròdic de la informació política.
- Els seus programadors apuntaven a un públic objectiu jove i jove-adult.
- La infosàtira pretenia crear un espai de complicitat amb l'espectador per captar la seva atenció.
- Els espais d'infosàtira solen situar-se en les reixetes televisives a continuació dels informatius i com contrapunt a aquests.
- Els seus efectes en els públics estan subjectes a controvèrsia. Alguns creuen que fomenta un cinisme polític ja existent entre la ciutadania, altres asseguren que democratitzen el gènere informatiu.

Desenvoluparé a continuació aquests punts.

Amb l'aparició de la competència privada a la televisió espanyola cap a començaments dels noranta, les cadenes van perseguir incrementar els seus índexs d'audiència per fer-se amb el mercat publicitari. Per aconseguir-ho, els programadors van seguir un procés de relaxament dels gèneres informatius tradicionals per donar com a resultat una hibridació d'informació i entreteniment. Fins ara, la informació a la televisió es componia principalment de notícies dures. El discurs periodístic de les *notícies dures* pretenia mantenir informat el ciutadà sobre "les activitats del Govern, dels candidats en campanya electoral, de la política exterior que pot afectar-nos, de les polítiques internes que poden canviar les nostres vides, dels problemes socials emergents o de les amenaces mediambientals" (Bennett, 2003:12).

El relaxament d'aquestes notícies consistia en canvis que afectaven la forma i el tractament de les peces.

- Quant a les qüestions formals, l'escenari de producció i la imatge personal del presentador van cobrar especial rellevància en la posada en escena informativa. El ritme dels informatius va tendir a fer-se progressivament més frenètic. Cada peça de notícies va reduir el seu temps. El nombre de plans utilitzats va augmentar, per bé que se n'escurçava la durada, i el mateix va passar amb les

declaracions o *soundbites*¹ (Dahlgren, 1995).

- Quant al tractament dels continguts, els informatius buscaven narracions més pròximes a l'espectador, amb emocions i personatges reconeixedors, evitant les dades i xifres "avorrides" i perseguint l'entreteniment de les audiències.

L'evolució pròpia de l'infoentreteniment va conduir a mitjan anys noranta a Espanya a l'emergència de la infosàtira, en què els temes polítics rebien un tipus de relaxament específic: l'humorístic. El tractament humorístic es va centrar en les relacions de poder de l'esfera pública. En general, la sàtira i la paròdia devaluaven, restaven carisma o humanitzaven personatges públics respectables. L'emoció del riure sorgia de la diferència de poder que l'espectador podia percebre entre la imatge pretesa pel personatge i la seva imatge publicitada per l'espai satíric. D'una banda, la sàtira va servir a les cadenes per connectar amb el cinisme polític existent entre el públic jove. De l'altra, la paròdia va apel·lar a la memòria televisiva del públic objectiu jove.

Els estudis de mercat de les televisions mostraven que els joves constituïen el segment social menys aficionat als informatius convencionals (GECA, 1998). Les televisions van buscar nínxols d'audiència jove, urbana, de classe mitjana o mitjana-alta, espectadors descreguts de la política que s'havien educat amb el llenguatge televisiu. *Caiga*

Quien Caiga va començar a emetre's el maig del 1996 i els seus successius canvis en la graella van buscar i van trobar l'atenció del públic objectiu juvenil.² Quant a *El Informal*, "el perfil de l'audiència d'aquest informatiu satíric presentava una majoria de públic femení i, per edats, un notable suport d'espectadors amb menys de 45 anys" (GECA, 2002:191). Aquestes dades coincidien amb el públic objectiu de Tele-5, que era la primera opció entre el públic de 25 a 44 anys en aquests moments. Les dades de *Pecado Original*³ "en el denominat públic objectiu comercial —el públic jove i urbà— van arribar a una mitjana del 25,2% de quota de pantalla" durant el seu primer any d'emissió.

Una altra dada significativa respecte a la infosàtira era l'índex de valoració que els espectadors atorgaven a aquests espais. Aquest índex proporciona informació sobre la qualitat que les audiències concedien als diferents espais. Entre més de 120 espais, els programes d'infosàtira es trobaven situats entre els 30 primers en valoració. Sobre un total de 10 punts, *El Guiñol* ocupava la 10a posició (7,11), *CQC* ocupava la 19a (6,64) i *El Informal*, la 28a (6,47). Per edats, els espectadors que més van valorar *El Guiñol* estaven compresos entre els 24 i els 44 anys. Els de 14 a 24 són els que més valoraven *CQC*. Per la seva part, *El Informal* està més ben qualificat pel grup de 14 a 24 anys. Si ens fixem en la classe social, tant *El Guiñol* com *CQC* estan més ben avaluats per la classe alta i *El Informal*, per la classe mitjana.⁴

- 1 Terme originat a la ràdio però igualment aplicat a la televisió. Descriu un segment de vídeo i/o àudio dins de la notícia que recull les declaracions d'una font, ja sigui un polític o un testimoni de l'esdeveniment noticable (Watson i Hill, 2003).
- 2 "El seu camí [el de *CQC*] va començar el maig del 1996 amb vuit programes que, emesos els divendres a la nit, van donar una mitjana aproximada d'un 18% de share. Tele-5 i Globo Media van pensar aleshores de canviar-lo a la nit dels diumenges per intentar captar una major quota de públic jove, que a priori és a casa en proporcions més altes que els divendres [...] Després d'un curt i discret periple en l'horari de màxima audiència, aquest informatiu satíric (*CQC*) troba la ubicació idònia en la sobretaula dominical, cara a cara amb els noticiaris rivals. Estableix en les seves emissions en aquesta banda una quota mitjana del 21,7%. Aconsegueix atreure el sector juvenil de l'audiència, encara que també rep una notable resposta del públic adult" (GECA, 1998). Durant la seva reposició el 2004, "El programa ha obtingut una audiència mitjana de 3.197.000 espectadors i un 21,4% de share, amb un 27,8% en el perfil de 13 a 24 anys i un 28,9% en la franja d'edats compreses entre 25 i 34 anys. Pel que fa al públic objectiu comercial, la quota de pantalla augmenta en 4,2 punts respecte a la mitjana nacional i arriba al 25,6%" (<<http://www.cqc.telecinco.es>>, 23/05/05).
- 3 *Pecado Original* va ser un altre espai d'infosàtira que va substituir *El Informal* el 2002 i es va mantenir en emissió fins al 2005.
- 4 Per ressaltar una dada que distingeix la qualitat de la quantitat, un programa com *Gran Hermano* comptava amb la major audiència de tots i, no obstant això, la seva valoració queia fins al lloc número 80 de la llista.

Per acabar de caracteritzar aquest nou gènere ens falta parlar dels seus possibles efectes en les audiències. Hi ha un debat obert sobre el possible impacte de l'infoentreteniment televisiu i, per tant, sobre els efectes de la infosàtira. En essència, la disjuntiva es troba entre considerar-lo com un gènere que promou la democratització de la televisió o com una sèrie d'espais que únicament fomenten el negoci televisiu atraient l'atenció de nínxols d'audiència específics. Per decantar aquest interrogant cal saber en primer lloc què entenem per democratització i, en segon, elaborar una metodologia d'estudi per extreure'n conclusions. Aquestes són les dues tasques que abordaré a continuació.

2. Concepte de *democratització* i metodologia utilitzada

Robert A. Dahl (1992), un dels més importants teòrics actuals de la democràcia, assenyalava dues qüestions bàsiques en tot procés democràtic que entroncaven directament amb les garanties d'expressió i informació recollides des de les primeres constitucions il·lustrades. Respecte al dret d'expressió, Dahl apuntava que:

En tot procés d'adopció de decisions obligatòries, els ciutadans han de comptar amb oportunitats apropiades i equitatives per expressar les seves preferències respecte a la solució final. Han de tenir oportunitats apropiades i equitatives per incorporar temes al programa d'acció i per expressar les raons que els porten a subscriure una solució en lloc d'una altra.

Respecte al dret d'informació que es connecta directament amb la formació d'opinió, Dahl observa que:

Cada ciutadà ha de comptar amb oportunitats apropiades i iguals per descobrir i convalidar (dins del lapse que permeti la preemtorietat d'una decisió) l'elecció dels assumptes a debatre que millor serveixin als interessos dels ciutadans.

Per fer operatiu el concepte de potencial democratitzador de la infosàtira caldria que en aquests espais concorreguessin quatre condicions normatives que enumero a continuació. Dues estan relacionades amb els aspectes apuntats per Dahl (pluralitat de discursos en competició i participació de diferents identitats). Les altres dues estan relacionades amb aspectes específics de la comunicació a la televisió (índexs d'audiència i popularització de la informació). Procediré a exposar-les detalladament:

1. La infosàtira hauria de potenciar la funció temàtica⁵ del periodisme. Els temes tractats haurien d'estar aclarits perquè el públic els compregués. Als periodistes els incumbeix definir el problema clarament, explicar-ne les causes i concloure què es pot fer sobre això, com i qui pot fer-ho. La majoria de vegades, diferents actors i col·lectius amb interessos en conflicte solen construir els problemes socials de manera diferent pel que fa a la seva definició, conseqüències i solucions, a més d'embolicar-los en diferents estratègies persuasives. Resulta usual que la posició social d'alguns dels actors comporti el predomini dels seus discursos sobre la resta. La infosàtira hauria de proporcionar eines a les audiències per poder criticar les postures hegemòniques respecte als temes tractats.

2. Els programes haurien de garantir la participació **efectiva** dels diferents grups socials pel que fa a les seves identitats i demandes socials. Amb aquesta investigació vull comprovar la manera en què el ciutadà o els col·lectius apareixen representats en aquests programes d'infosàtira o, dit d'una altra manera, examinar el paper que aquests gèneres confereixen al ciutadà. La pregunta d'investigació que plantejo es formula així: per-meten aquests gèneres un posicionament dels ciutadans en els textos com a actors polítics amb capacitat per intervenir i alterar les situacions que se'ls presenten?

3. Les audiències d'aquests gèneres haurien de ser àmplies. Encara que no és una condició suficient, sí que sembla necessària.

4. Els gèneres haurien de tenir cura de la funció

5 Fiske distingeix entre les dimensions temàtica i pragmàtica del periodisme. La primera s'identifica amb els continguts i les "funcions referencials del periodisme, amb la seva representació de la realitat social". La pragmàtica, per la seva part, s'ocupa de "la relació entre el periodisme i l'audiència, encara que també de promoure la interacció entre la pròpia audiència... El periodisme es pot descriure com un factor que promou o paralitza la comunicació entre ciutadans" (Dalhgren, 1995:50).

pragmàtica de la comunicació per connectar en la mesura del possible amb l'estil expressiu del *món de la vida* (en termes habermasians). L'humor, la sàtira o el tractament narratiu de les qüestions juguen un paper fonamental en la pragmàtica comunicativa.

Per portar a terme la investigació i contrastar aquestes qüestions apuntades, vaig utilitzar l'anàlisi crítica del discurs (ACD d'ara endavant; Fairclough, 1995; Wodak, 1992) sobre una mostra de peces televisives. Primer explicaré sumàriament en què consisteix l'ACD i després n'especificaré la mostra. Vaig analitzar el discurs de les peces d'infosàtira suposant que hi reconeixeria un discurs sobre els temes tractats. Un discurs inclou un marc i unes estratègies discursives. Defineixo marcs o enquadraments discursius (Entman, 1993) com a esquemes mentals que organitzen una gran quantitat d'informació sobre un assumpte social

- assenyalant-ne les causes,
- prescrivint les seves solucions,
- identificant els actors que les hagin de dur a terme i
- emetent un judici moral sobre el tema.

Els promotors⁶ de la informació intenten presentar els enquadraments sota estratègies que persuadeixin el públic. Parlo d'estratègies com la varietat de possibilitats de plantejar un mateix *marc o enquadrament discursiu* amb intencions persuasives, per influir en l'opinió pública. Totes les *estratègies discursives* contenen un enquadrament subjacent mantingut per la institució respecte al tema. Les

estratègies discursives utilitzen maneres d'anomenar i operacions amb gèneres per articular els enquadraments als quals es refereixen.

L'univers de la mostra comprenia totes les peces⁷ de tots els informatius de les cadenes generalistes espanyoles (TVE-1, La 2, Antena 3 TV, Canal + —en les hores d'emissió oberta— i Tele-5) i de dos programes d'infosàtira⁸ (*Pecado Original*, emès a Tele-5, i *Las Noticias del Guñol*, emès a Canal +) en dies laborables⁹ durant un període de nou mesos (des de l'1 d'octubre del 2003 fins al 30 de juny del 2004). Aquest període resulta clau per al nostre objectiu d'entendre la manera en què la infosàtira podria afectar la democratització de l'esfera pública. Durant aquesta etapa, la ciutadania va tenir l'oportunitat de participar en la vida pública de manera convencional, a través d'unes eleccions generals (14 de març del 2004) i de manera menys pautada, a través de l'àmplia implicació de la societat civil en els temes de la guerra de l'Iraq i les conseqüències del desastre del *Prestige*.

Vaig escollir tres dies laborables que contenien peces d'infosàtira que tractaven la guerra de l'Iraq, el desastre del *Prestige* i les eleccions generals del març del 2004.

3. Resultats de la investigació

Per operativitzar el concepte de democratització he exposat quatre condicions que haurien de complir les peces:

- a) atendre la funció temàtica,

6 Distingeixo, seguint Molotch i Lester (1974), entre *promotors* i *fonts*. Els promotors despleguen activitats entorn dels assumptes que els concerneixen per tal que siguin tractats pels mitjans. Les fonts proporcionen la informació d'aquests assumptes. Per exemple, un grup ecologista pot manifestar-se públicament perquè es depurin responsabilitats respecte a una catàstrofe ecològica. No obstant això, la informació mediàtica sobre aquest tema pot ser facilitada per altres actors socials i no pels ecologistes. En aquest cas, els promotors no coincideixen amb les fonts.

7 He exclòs les peces de les seccions d'esports en els informatius i les peces de crònica rosa en la infosàtira perquè no tenen relació amb la vida política i fins i tot tenen els seus propis apartats dins dels espais examinats.

8 Els dos únics programes d'infosàtira de la graella que durant aquests nou mesos qualsevol espectador espanyol podia haver vist a la televisió generalista.

9 S'escullen dies de cada dia i no la setmana sencera perquè durant el cap de setmana no s'emeten els dos programes d'infosàtira escollits.

- b) prestar participació a la societat civil,
- c) pertànyer a programes amb índexs d'audiència destacables i
- d) afavorir la funció pragmàtica del periodisme.

A continuació exposaré els resultats seguint aquest ordre.

3.1. Els periodistes de la infosàtira no van construir enquadraments propis sobre els assumptes que van tractar ni van enfrontar marcs en competició sobre els temes

- No van establir causes que expliquessin els problemes o aclarissin la responsabilitat dels actors implicats. Per exemple, en el cas de la guerra de l'Iraq, els periodistes es van limitar a trivialitzar els enfrontaments entre la policia i els activistes socials amb motiu de la visita de Bush a Londres el novembre del 2003, sense especificar els marcs que cada actor defensava. Si tenim en compte el cas del desastre del *Prestige*, la probable conclusió que un espectador podria extreure del visionament de les peces és que l'enfonsament del petrolier va ser un desastre fortuït, una catàstrofe incontrolable i imprevisible.
- Tampoc van aportar cap classe de solucions ni van especificar els actors que les havien de dur a terme. Per exemple, en relació amb el desastre del *Prestige*, l'única solució possible enfront del problema semblava consistir en la resignació solidària de la societat civil i la recuperació de la zona devastada després de la marea negra, alliberant de responsabilitats polítiques el govern en exercici.
- La infosàtira sí que va elaborar un marc implícit sobre el funcionament del debat públic. En aquest marc, els temes polítics són eclipsats per la lògica mediàtica de l'espectacle que fa prevaler la ridiculització de les personalitats públiques per damunt de l'explicació racional dels assumptes a debat. Per exemple, a *El Guiñol*, respecte a la guerra de l'Iraq, la representació del conflicte entre les postures dels governs i l'opinió pública va expulsar del relat la societat civil. Les peces van estar centrades en les figures dels líders polítics de les nacions implicades i, en concret, en els seus trets de personalitat. Per tant, la qüestió no es va plantejar en termes d'un debat públic, sinó més aviat entorn de

situacions pròpies de les esferes íntimes. Plantejar-lo en termes privats tenia l'avantatge d'humanitzar els polítics i connectar amb les formes de comunicació interpersonals del *món de la vida*. No obstant això, en primer lloc, els guionistes van ridiculitzar tots els polítics més que no pas humanitzar-los i, en segon lloc, *El Guiñol* no va aprofitar el relaxament i les seves expressions (humor, ironia, paròdia...) per acompanyar l'espectador en un itinerari pels assumptes públics candents. En comptes d'això, va mostrar un conflicte entre les vanitats dels líders, en què Aznar s'esforçava per guanyar-se l'amistat de Bush i Blair mentre aquests el menyspreaven o no el reconeixien.

3.2. La infosàtira analitzada no va oferir accessos a la societat civil

La participació de la societat civil en les peces va ser pràcticament inexistent. En les manifestacions contra la guerra, els activistes van ser presentats com a pallsos o turistes gregaris antiglobalització. En les peces del *Prestige*, *Nunca Mais* va ser ridiculitzada sense permetre-li de contextualitzar el seu marc discursiu. Una cosa semblant va passar amb els col·lectius d'artistes en desacord amb la gestió governamental. Altres vegades els periodistes satírics van esborrar de l'escena la societat civil en temes com la immigració, el debat territorial o la regeneració democràtica. D'aquesta manera el posicionament dels espectadors en els textos com a agents capaços d'enfrontar els problemes es tornava complicat.

3.3. Les quotes de pantalla del gènere van ser considerables

Entre el 1997 i el 2002, les xifres d'espectadors que van veure *CQC* es van mantenir estables, entorn dels 2.500.000 espectadors, mentre que van veure *El Guiñol* al voltant del mig milió i *El Informal* va aconseguir xifres pròximes als tres milions. La mitjana dels informatius més vistos durant aquestes temporades es va acostar als 3.750.000 espectadors. Per tant, els espectadors de la infosàtira arribaven aproximadament a les tres quartes parts de l'audiència de l'informatiu més popular.

3.4. La infosatira va desplegar estratègies per seduir l'atenció de l'espectador

El gènere va aconseguir l'atenció de les audiències a través de l'emulació de característiques pròpies de la comunicació interpersonal en espais en els quals l'individu manté les seves relacions de confiança (en contrast amb l'espai públic on és més probable que regni l'anonimat). La infosatira es va apropiat d'aquestes característiques per recrear la complicitat pròpia d'aquest tipus de relacions. A continuació enumero les estratègies més comuns utilitzades per simular la "comunicació pròxima":

- Ocupació de vocables i expressions col·loquials, en contrast amb el llenguatge formal dels informatius.
- Construcció de narracions a partir de personatges públics que s'assimilen a arquetips coneguts de la cultura popular, fet que crea en el públic una percepció de familiaritat.
- Caricaturització dels polítics per apel·lar a l'emoció de les audiències. Aquest mecanisme funciona quan l'espectador percep la *diferència de poder* entre les imatges preteses dels polítics i les seves representacions en la sàtira.
- La infosatira invita l'espectador a compartir una realitat política sense gravetat. Es tracta d'una realitat que l'espectador pot devaluar per sentir-se d'aquesta manera simbòlicament poderós davant de qui deté l'autoritat.
- Explota dos tipus de coneixement implícit social (Dahlgren, 1995):
 - El tòpic estès sobre el cinisme dels polítics. El públic objectiu d'aquest gènere ha crescut en una cultura política de l'escepticisme respecte a les institucions que exerceixen el govern de la societat. La infosatira es limita a fer ressonar aquesta desconfiança a través de la ridiculització dels governants.
 - La memòria col·lectiva de la televisió i el cinema. La infosatira opera amb les convencions dels gèneres audiovisuals per connectar amb un segment de població els referents culturals comuns del qual procedeixen principalment de la televisió.

- La infosatira provoca efectes humorístics descontextualitzant les declaracions dels personatges ridiculitzats. Utilitzant diferents combinacions entre la imatge, el so, la música i el text, la infosatira produeix ruptures en les expectatives de les audiències.

4. Conclusions

És molt probable que la infosatira analitzada promoguéssim una idea desmobilitzadora de la política. Les seves representacions no fomenten l'agència dels ciutadans enfront dels assumptes que els concerneixen ja que, com que no van construir marcs discursius clars, no van aclarir a l'espectador els temes tractats. Si a això li sumem la dada de l'escassa participació de la societat civil en aquest tipus de programes, els espectadors podrien trobar complicat situar-se simbòlicament enfront del poder en aquestes narracions. Menys encara sentir la motivació suficient per canviar el curs dels esdeveniments.

Alguns programes d'infosàtira s'han convertit en la imatge de marca de la cadena. L'exemple més clar és el de *CQC* i Tele-5. De la mateixa manera que el gènere publicitari, la infosatira atreu les audiències al voltant de les estratègies que funcionen com en la publicitat comercial, amb ironia i humor, devaluant i traient gravetat a la cosa pública i els seus protagonistes. No obstant això, no utilitza aquest poder per orientar l'espectador dins del debat públic, malgrat que té assegurada l'atenció d'un important sector de l'audiència —joventut principalment— que és la que menys valora els informatius tradicionals. És clar que els índexs d'audiència i la valoració dels públics objectiu d'aquests programes confirma l'atractiu que té el gènere. No obstant això, malgrat apropiat-se del coneixement implícit i les narracions populars en què els personatges són l'element principal, el seu impacte en la participació dels públics i en l'extensió dels actors i els temes presents en l'esfera pública és mínim.

Bibliografía

- ALLEN, R. C. *Channels of Discourse Reassembled*. Londres: Routledge, 1992
- BAJTIN, M., *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza Universidad, 2002
- BARKER, C. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós, 2003
- BEALEY, F. *Diccionario de la ciencia política*. Madrid: Istmo, 2003
- BENNETT, W. L. *News. The Politics of Illusion*. Nova York: Longman, 2003
- BERROCAL, S. (coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003
- BLUMER, J. G. *Televisión e interés público*. Londres: Sage, 1992
- BORDIEU, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997
- CALHOUN, C. *Habermas and the Public Sphere*. Massachusetts: MIT Press, 1992
- COLEBROOK, C. *Irony*. Londres: Routledge, 2004
- CORTÉS, J. A. *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Universidad de Navarra, 1999
- DAHLGREN, P. *Television and the Public Sphere*. Londres: Sage, 1995
- EL GUIÑOL. *21 Personajes en busca de guiñol*. Madrid: Grupo Santillana, 2001
- FAIRCLOUGH, N. *Media Discourse*. Londres: Arnold, 2002
- GÁNDARA, S., MANGONE, C., WARLEY, J. *Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele*. Buenos Aires: Ed. Biblos, 1997
- GECA. *Anuarios de televisión*. Madrid: Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003
- HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002
- HUTCHEON, L. *A Theory of Parody*. First Illinois paperback, 2000
- IRONY'S EDGE. *The Theory and Politics of Irony*. Londres: Routledge, 1995
- IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003
- JENSEN, K. B., JANKOWSKI, N. W. (eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993
- JEREZ, A., SAMPEDRO, V., BAER, A. *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. Madrid: CIS, 2000
- LACALLE, Ch. *El espectador televisivo*. Barcelona: Gedisa, 2001
- LIPOVETSKY, G. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama compactos, 2003
- LIVINGSTONE, S.; LUNT, P. *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*. Londres: Routledge, 1994
- MARINA, J.A. *Elogio y refutación del ingenio*. Barcelona: Anagrama, 1994
- MEYER, T. *Media Democracy*. Cambridge: Polity Press, 2002
- MOUFFE, Ch. *La paradoja democrática*. Barcelona: Gedisa, 2003
- MUÑOZ ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (eds.). *Comunicación política*. Madrid: Universitas, 1995

ROSE, M. A. *Parody: Ancient, Modern and Post-Modern*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995

SÁNZ ÁLVAREZ, R. *El cinismo político de la ciudadanía española: una propuesta analítica para su estudio*. Madrid: CIS, 2002

SAMPEDRO, V. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo, 2000

SAMPEDRO, V. *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria, 2003

SAMPEDRO, V. "Telebasura, Mc Tele y ETT". A: *ZER Revista de estudios de comunicación*, 13, pàg. 29-44

SENNETT, R. *El declive del hombre público*. Barcelona: Península, 2002

SLOTEDIJK, P. *Crítica de la razón cínica*. Madrid: Siruela, 2003

TARROW S. *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Barcelona: Alianza Universidad, 1999

THOMPSON, J. B. "La teoría de la esfera pública". A: *Voces y Culturas*, 10, Barcelona, 1996

WATSON, J.; HILL, A. *Dictionary of Media and Communication Studies*. Londres: Oxford University Press, 2003

WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch, 1996

WODAK, R.; MEYER, M. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003

La sàtira política a Itàlia: un gènere televisiu d'èxit

Rossend Domènech

■ *La sàtira política és present a tots els mitjans de comunicació italians, i d'una manera especial, a la televisió. L'autor fa en aquest article una radiografia dels programes satírics més destacats de la graella i n'analitza la seva trajectòria. Conclou afirmant que la política s'ha traslladat a l'escena de la televisió, més que no pas a cap Parlament i n'ha assumit el llenguatge televisiu, inclòs el de la sàtira.*

Paraules clau

Sàtira política, televisió, Itàlia, Berlusconi, *Le Iene*, *Blob*, *Striscia la notizia*, *Parla con me*, *RaiOt*, *Che tempo che fa*, *Crozza Italia*.

A les televisions d'Itàlia, hi ha molta sàtira política: dos programes diaris als canals nacionals i quatre programes setmanals, sense comptar els ingredients satírics repartits a dins de molts programes que no són específics. Durant la temporada passada (2006), els programes exclusius diaris eren cinc i, en les temporades anteriors –des del 1994 fins al 2006–, en varen aparèixer i desaparèixer mitja dotzena. A partir de la primavera del 2007, les emissores han començat a emetre, a més dels programes esmentats, nous programes de broma i de sàtira en general que, de vegades, inclouen números polítics.

Paral·lelament, al país hi ha una proliferació de vinyetes satíriques a la premsa escrita, i apareixen cada any un llibre o dos sobre la qüestió. Però, on més abunda el gènere és a internet, principalment des que Silvio Berlusconi va entrar en política (1994) i la sàtira sobre la classe dirigent va ser més difícil de fer per mitjà dels instruments públics i privats tradicionals. Això es va deure a la implacable censura que va caure sobre aquesta categoria. Es pot dir, per tant, que la sàtira s'ha posat de moda. El que no és tan clar és per quina o per quines raons.

“La història de la sàtira italiana està feta de grans explosions, seguides de grans silencis”, ha escrit Adolfo Chiesa¹. Però la sàtira, almenys la més punyent, ha estat sempre així i arreu, perquè sol proliferar quan té subjectes forts i adversos en qui inspirar-se. Com va passar sota el feixisme de Benito Mussolini o, després, durant el que va ser un sistema polític pràcticament immòbil amb 40 anys de governs de la Democràcia Cristiana (DC). Mussolini, la DC i Berlusconi han estat, o són, els tres grans inspiradors dels creatius satírics.

Rossend Domènech

Corresponsal a Itàlia d'El Periódico de Catalunya

1 CHIESA, A. *La satira politica in Italia*. Ed. Laterza, 1990

1. Els programes

El programa satíric més agressiu d'aquesta temporada és *Le Iene* ('Les hienes') del canal Italia-1 (grup Mediaset), del qual Berlusconi és el principal accionista. El més antic –acaba de celebrar els 18 anys– és *Blob*, de RAI-3, tot i que els seus continguts paradoxals són contigus a la sàtira. El més cridaner és *Striscia la notizia* ('Rasca la notícia') del Canale-5, també de Mediaset, amb el subtítol de "la veu de la turbulència". *Glob*, de RAI-3, es defineix com "l'obscè del poblat". A *Che tempo che fa*, de RAI-3, els temes són més raonats. *Parla con me*, també de RAI-3, és una ironia continuada sobre qüestions d'actualitat, política inclosa.

Quatre dels sis programes totalment o fonamentalment satírics són emesos pel canal 3 de la RAI. Probablement depèn de la història de la política italiana i la seva relació amb la televisió. Durant el període impròpiament anomenat de la Primera República (1948-1993), que va començar quan la DC va obtenir la majoria absoluta del país i es va tancar amb els sumaris judicials de Mans Netes que varen acabar amb els partits tradicionals, els tres canals de la televisió pública (RAI) estaven repartits en àrees d'influència: RAI-1, als democratacristians; RAI-2, al Partit Socialista (PSI), i RAI-3, al Partit Comunista (PCI). Com que el PCI sempre va ser a l'oposició, el "seu" canal de televisió (RAI-3) és el que més va cultivar la sàtira política: els estudis sobre aquest gènere diuen que la sàtira és un instrument contra qui té el poder. "La sàtira ha de picar-se amb els poderosos", diu Sabina Guzzanti², autora del film *Viva Zapatero!* I animadora de diversos programes satírics, com ara l'actual *Parla con me* i el passat *RaiOt* (2004), censurat i suspès després de tan sols un capítol. Tampoc no és estrany el desinterès dels italians per la política en general³. Curiosament, en els períodes 1996-1998 i, a partir del 2006, quan ha governat o està governant el centre-

esquerra juntament amb els comunistes d'aquell PCI de RAI-3 –que ara són ex– la sàtira política s'ha diluït i abraça tota la vida diària. Per lògica estricta, amb un Govern ara progressista, a Itàlia hi hauria d'haver més sàtira de dretes, però no hi és. D'altra banda, l'ampliació de la sàtira a tota la vida quotidiana ha rebut la influència de l'uropeïtzació de la política i de la mundialització de l'economia nacional. Un exemple d'aquella internacionalització és el batibull iniciat a Dinamarca a causa de les vinyetes sobre Mahoma i escampat després a tot el món. Un ministre italià⁴ va contribuir a mantenir l'incendi estampant una d'aquelles imatges en una camiseta que ensenyà a la televisió, afavorint la inspiració dels creatius satírics.

Només en un dels programes esmentats, els actors o presentadors es caracteritzen físicament com els personatges objecte de sàtira i, si alguna vegada ho fan, és d'una manera només insinuada: potser la gepa de Giulio Andreotti, la calvície de Berlusconi o el tarannà de rector de poble de Romano Prodi. L'única excepció són Sabina Guzzanti i el seu germà Corrado, que imiten la veu, els tics i la forma de vestir. Pel que fa a les paraulotes i els renecs, tots els programes esmentats usen un so electrònic per cobrir-los. Alguns fan una excepció per al mot "cazzo", literalment, "pixa", que en l'italià corrent equival, segons el context, als catalans "cony", "carai" o "collons".

Le Iene

Per a Aldo Grasso, el crític televisiu més cotitzat del país⁵, aquest programa "és l'únic periodisme d'investigació veritable" que hi ha a Itàlia, tot i que li atribueix "una vena de moralització" que, segons ell, li dóna una connotació negativa.

Els autors es dediquen a denunciar, documentant-los amb imatges, alguns fets d'ordinària il·legalitat o misèria a la velocitat del rock. El Papa actual és un dels temes freqüents,

2 Entrevista publicada al diari *Il Manifesto* (09/02/2006).

3 Vegeu, entre d'altres, l'anàlisi de la campanya electoral italiana del 2001 a *La posta in gioco*, de Paolo Mancini i altres autors. Ed. Carocci, 2003.

4 Roberto Calderoli, ministre de les Reformes Institucionals per a la Lliga del Nord, al segon govern de Silvio Berlusconi (2001-2006).

5 Col·labora regularment al diari *Corriere della Sera* i ha escrit diversos llibres i enciclopèdies sobre la televisió italiana.

com ho és per a molts dels altres programes mencionats. Una categoria professional que els autors assetgen sovint és els parlamentaris, per evidenciar-ne la ignorància, la hipocresia o els negocis. Van dedicar un número a demostrar que una tercera part dels parlamentaris havia consumit drogues en les 48 hores abans d'unes entrevistes sobre els pressupostos de l'Estat, les quals només eren un pretext. Durant la conversa, una maquilladora els passava un cotó fluix pel front, el qual, en realitat, era un *kit* químic per detectar estupefaents.

Els autors varen ser denunciats per violació de la vida privada. Un altre dia varen sondejar el nivell de cultura dels parlamentaris italians a la sortida del Congrés. Un d'ells va respondre que Olmert⁶ era el president de Portugal; l'altre, que l'actual president de Veneçuela es diu Gómez i, un altre va explicar que "l'efecte hivernacle" és provocat pel refredament de la Terra. Un va col·locar Darfur⁷ al Líban; un altre va admetre que no sabia què era la CONSOB⁸ i, un altre, que Mandela⁹ era el president del Brasil. Un va respondre que ETA actuava a Irlanda, i que el pare d'Abel i Caín era Isaac. En un altre programa, un còmplice interpel·lava els diputats, fent-se passar per un seu "amic íntim" de negocis, que els convidava a "una trobada important" per a aquell vespre mateix. Més d'un, i sense ni preguntar-li qui era (de fet, no ho sabien), acceptava la invitació. "És un amic a qui he fet un favor", explicaven després davant les càmeres de televisió. El capítol els va proporcionar diverses denúncies d'alguns parlamentaris, que es van ofendre pel tipus de complicitat equívoca que es deduïa de la relació inventada. En un altre capítol, per tal d'esbrinar on tenen el cap els italians pel fet que no s'interessen per la política, ho van a anar a preguntar a l'escenari on es rodava un film de porno-

grafia dura: els actors i actrius, despullats i ocupats en tota mena d'activitats sexuals tant solitàries com de parella o múltiples, varen dir-hi la seva amb totes les ambigüitats còmiques que poden imaginar-se: "cadascú busca el seu camí", responia el que es masturbava; "els polítics haurien de tenir més inventiva", deia un que s'ho estava fent amb tres senyores alhora; "caldría oferir més empenyes als ciutadans", demanava un altre que li estava donant pel darrere a una jove. "No sé a qui votar", afegia una noia que tampoc no sabia a qui donar raó dels tres que l'estaven atenent. Un altre espai el varen dedicar als trànsfugues parlamentaris, que varen definir com a "bufons prestats a la política", als quals preguntaren insistentment pel "preu que havien cobrat pel canvi de bandera".

Paolo Kessisoglu, uns dels quatre autors del programa, ha explicat: "Ens arriben peticions d'ajuda de tot arreu d'Itàlia, i ens paren pel carrer per denunciar qualsevol cosa"¹⁰.

Blob

El programa pren el nom del film d'horror del mateix títol (1958), realitzat per Irving S. Yeaworth Jr., i porta com a subtítols "Fuori strada" ('fora de camí', o 'camí equivocat' i també 'no és això') i "Di tutto di più" ('De tot i més', un conegut eslògan publicitari sobre la RAI). Dura vint minuts, i comença amb una amenaçant bola magnètica que s'expandeix com una bèstia desconeguda des de la pantalla del cinema fins als carrers, mentre els espectadors fugen atemorits. Està confeccionat per mitjà del muntatge de fragments cèlebres o bé desconeguts de films, documentals, publicitat i telenotícies, amb l'objectiu d'explicar que, a la televisió, tot és manipulat. La veu d'Enrico Ghezzi, un dels dos autors del programa¹¹, no està sincronitzada

6 Ehud Olmert, primer ministre d'Israel.

7 Regió del sud del Sudan, d'actualitat per una guerra particularment violenta que s'hi combat.

8 Equivalent italià de la CNMV d'Espanya, la comissió que vigila els títols cotitzats a la borsa de valors.

9 Nelson Mandela, expresident de Sud-àfrica, el qual, anteriorment, havia estat considerat terrorista i havia estat condemnat a cadena perpetua per haver-se oposat a l'*apartheid*.

10 Entrevista publicada al suplement *Venerdì* del diari *La Repubblica* (30/03/2007).

11 L'altre és Marco Giusti.

amb el moviment dels llavis. L'efecte asíncron, sumat al muntatge fragmentari, atrau així l'atenció sobre els continguts de les imatges. La sàtira política que s'hi fa és el resultat dels acostaments paradoxals de les imatges, sempre vinculades a l'actualitat i sempre transmeses realment.

Algun exemple: El 18/04/2007, les televisions d'arreu del món donaven compte de les manifestacions contra Vladimir Putin a Sant Petersburg i del fet que, segons el president rus, hi havia participat poca gent. Que els manifestants fossin pocs també ho va subratllar a les televisions italianes Silvio Berlusconi, amic personal de Putin, al qual acompanyava en les festes de Sant Petersburg. Aquell vespre, *Blob* va posar a dins del muntatge les imatges del telenotícies d'Itàlia-1 (del grup Mediaset, televisió de Berlusconi) amb la veu del presentador¹² quan deia que els manifestants eren quatre gats i que no havia passat res d'important. Dit això, l'emissora va connectar amb l'enviat especial a la ciutat russa, que va començar a relatar la violència inaudita amb què la policia reprimia les manifestacions. El canal va continuar transmetent també –conscientment o inconscientment– el so i les imatges de l'estudi, on el presentador, que no sabia que estava en antena, manifestava primer la seva incredulitat, després el seu enuig i, més tard, el seu empenyament, amb paraules i renecs. “Les imatges sempre semblen exagerades”, es va justificar al final amb els teleespectadors. En un altre cas, després de passar un muntatge de fragments d'imatges sobre diversos temes, *Blob* va tornar aquell vespre sobre el presentador d'Itàlia-1¹³. Era de nit, davant d'un local de moda. Un passant li'n deia quatre, el

presentador li escopia a la cara dient que l'havia insultat, aquell cridava a la policia i retreia al personatge “que cada dia insulta a mig Itàlia des del seu telenotícies mig abusiú”¹⁴. Vostè és l'amiguèt d'en Silviuccio (Berlusconi), tots esteu fets de la mateixa pasta, dels mateixos diners, dels mateixos jocs. A banda de la Viagra hi ha la dignitat! Vostè és la vergonya de la televisió italiana!”. La imatge següent mostrava un altre presentador i pensador del grup Mediaset¹⁵, mentre comentava: “Sobre quina base es pot excloure que el món actual s'hagi tornat més dolent?”.

Un altre dia (10/04/2007), en el context de l'aprovació d'una llei sobre les parelles de fet i del segrest d'un periodista italià a l'Afganistan, l'enfilada d'imatges incloïa: un líder de la dreta, pintat com Juli Cèsar, enmig de moltes dones, mentre deia “vull casar-me amb qui em sembli”; imatges del cap del Govern, Romano Prodi, muntades en paral·lel a les d'un ballari sobre gel i les de Berlusconi parlant de “raons humanitàries”. A continuació, hi apareixien les de l'expresident de la República, Francesco Cossiga, parlant de Déu i de l'home, mentre un dels autors de *Blob* imitava el polític mentre intentava posar-se un bolquer (usat per a la incontinença).

En la celebració del 18è aniversari, *Blob* va transmetre una hora de programa en forma de blocs, amb els millors muntatges de la seva història. En un d'ells, hi havia Ciccilina¹⁶, la qual s'oferia a deixar-se violar per Saddam Hussein si alliberava tots els hostatges. També hi apareixia l'execució de Saddam amb imatges intercalades d'un discapacitat en cadira de rodes; una escena del programa *L'Illa dels famosos* i una altra d'aquell presentador del

12 Emilio Fede, autoerigit com a defensor de Berlusconi, al qual reserva paraules afectuoses en el telenotícies. Personatge molt usat pels programes de sàtira.

13 Itàlia-1, des que emet, hauria d'haver passat al satèl·lit, perquè així ho va disposar el Tribunal Constitucional, ja que va considerar que Mediaset (de Berlusconi) ja ocupava massa freqüències nacionals. Però, inexplicablement, la sentència no s'ha aplicat mai.

14 Beppe Grillo, còmic que representa els monòlegs pels teatres d'Itàlia. El seu bloc és el més conegut a l'estranger. La seva obra se centra a il·lustrar els fets que els mitjans públics i privats no donen a conèixer, principalment els que pertocuen a les multinacionals, que el temen.

15 Giuliano Ferrara, director del diari *Il Foglio*, del qual és accionista Veronica Lario, muller de Berlusconi.

16 Ilona Stalher, actriu eroticopornogràfica famosa als anys setanta i vuitanta, que va ser diputada pel Partit Radical.

telenotícies d'Italia-1 mentre esbufegava. Un altre bloc era sobre Ossama bin Laden: les conegudes imatges dels talibans que caminen per les muntanyes eren subratllades amb la música de *Heidi* ("El teu niu és sobre les muntanyes/ a la ciutat estaves trist [...]"), seguides de les imatges del film *Apocalypse Now* i d'*Apocalypse Show*, un programa de la RAI que va ser una pífia.

Striscia la notizia

L'escenari és sempre el mateix: la taula d'un presentador de telenotícies, dos periodistes, dues ballarines que ensenyen els malucs i que, de tant en tant, ballen damunt la taula dels presentadors i un putxinel·li disfressat d'un animal imprecís. El programa consisteix a donar cada vespre notícies reals, però alternatives, una mena de contrainformació sobre fets que no apareixen als telenotícies oficials.

"Bona nit, ciutadans", començava fa poc una emissió, abans d'anunciar que a causa d'unes properes eleccions municipals no es tocarien temes polítics¹⁷. "Estem acostumats a no enviar a prendre pel cul als polítics, ni a deixar que ells ho facin amb nosaltres", varen explicar. Tot seguit, retransmeteren un seguit d'enquestes sobre les falses baixes laborals, una falsa màquina de diagnòstics mèdics i una altra sobre la possibilitat veritable de comprar medicaments a les farmàcies sense recepta quan seria obligatori presentar-la.

Un altre vespre, un dels títols inicials sobre les notícies de les quals es parlaria deia, textualment: "Berlusconi ha estat convidat al congrés del partit dels Democràtics d'Esquerra (DS) i ha reservat cinc butaques... per a les seves acompanyants". Pocs dies abans, un setmanari havia publicat les fotos de l'excap del Govern en companyia de quatre noies joves sota el títol "L'harem de Berlusconi". Un altre títol informava que, segons les dades del Parlament, Prodi (cap del Govern de centreesquerra) era el polític més pobre de tots. Per aquesta raó, Prodi –deien ells– havia declarat que això "és culpa del Govern actual, la pròxima vegada votaré el centredreta". Durant l'últim període de

"silenci polític" per causa d'unes eleccions, el programa va decidir dedicar dos minuts a polítics de les dues coalicions, usant el sistema de fer una pregunta a un líder i després muntar-hi una resposta, fora de context, seleccionada entre imatges d'arxiu. Aquell dia varen preguntar a Alessandra Mussolini, de l'extrema dreta, què havia de fer Francesco Rutelli, líder del centre progressista, amb el Partit Democràtic acabat de posar en marxa. La resposta paradoxal va ser: "Que es faci operar i es torni trans o transsexual". Després varen preguntar a Berlusconi com reaccionaria la dreta davant del nou Partit Democràtic. "Mentirem, ens manifestarem pels carrers, boicotejarem tot el que faci. Perquè, què es pot fer davant de les intimidacions, les destruccions de seus polítiques i els incendis que patim?".

Parla con me

El programa es realitza a l'escenari d'un teatre, on hi ha un sofà i una orquestra. La presentadora, Serena Dandini, que col·labora amb Sabina Guzzanti, coordina les intervencions, i l'orquestra remata els acudits més encertats. El programa de l'autora del film *¡Viva Zapatero!* sol usar alguns elements ibèrics, com un accent italià espanyolitzant, músiques o les castanyoles¹⁸.

Un dels capítols d'aquest any, fet després d'un seguit de morts laborals a la construcció, començava amb un monòleg. "Estic davant de la finestra a veure obrers que cauen/la meva dona té una altra afecció perquè és d'esquerreres/no m'interessa la política, prefereixo les morts laborals/als diaris avui tampoc no existeixen els morts/són les morts més belles de la setmana, són morts alentes/com més en moren, més n'assumeixen els patrons/els rics poden viatjar per veure els morts de les pateres/poden fer-se'n una indigestió com una cacera al zoològic/un obrer que es precipita el trobes sempre". Tot seguit, començaven els títols de presentació del programa. Després hi havia una entrevista a l'autora d'un llibre sobre la família que, en realitat, era sobre els diversos tipus de famílies que

¹⁷ Una llei coneguda com de *par conditio* imposa que unes setmanes abans d'unes eleccions -el període depèn del tipus d'eleccions- no es facin programes polítics, excepte els que els partits i una comissió parlamentària hagin convingut. Aquests programes han de concedir un temps idèntic a cada partit.

existeixen a les societats actuals. Enfront d'aquest fet, la presentadora subratllava que els polítics viuen "distançats de la realitat. Deixem de parlar de política i passem a la realitat", interrompia l'entrevistadora. "La política està vint anys enrere i ja n'han passat 30", deia l'altra. "Els fills se'n van, els polítics són els mateixos", rematava la primera.

Un invitat habitual del programa comentava després les notícies principals de la setmana. "El Papa ha escrit un llibre sobre Jesús. Qui es pensa que és! Corrado Augias?¹⁹. Fa un any que no hem anat a votar i després d'un any encara no entenem Prodi quan parla, mentre que hi ha nens que, amb un any, ja parlen i caminen". Després d'informar sobre el fet positiu que, des que hi ha l'actual Govern progressista, els contribuents declaren més guanys i que això ha donat un marge econòmic al Govern, el personatge de torn cantava: "Vivim temps durs, al final de la setmana o del mes és difícil trobar en les paraules de qui ens representa alguna cosa que ajudi a mirar endavant". Tot seguit, l'orquestra interpretava una cançó de bressol que acabava invocant l'ajuda del "*Vaticano...e poi non ho più niente in mano* ('i després em quedo sense res')". En una altra ocasió, una part del programa estava dedicada a saber de qui és la culpa de tot el que no va bé. Explicaven que, quan un dentista et veu les dents, es preocupa "pel que ha fet el d'abans" i, així, el mecànic, el manyà i tots. Continuava dient que "arriba el nou govern i diu que l'anterior li ha deixat un forat de mil milions als pressupostos. Tot el país va endavant així, en un seguit d'estafes fetes pels qui hi havia abans i abans i abans, com una cadena de sant Antoni²⁰ que embolcalla tota la nació, que s'ha desenvolupat amb els errors comesos per altres. El veritable miracle és la cadena en si mateixa".

Che tempo che fa

Realment, el programa va néixer per ocupar-se del temps atmosfèric, però, a poc a poc, els conceptes climàtics varen anar assumint segons significats. Com els d'aquell "home del temps", locutor de Radio Nacional de España (RNE), que durant el franquisme se li va acudir llegir un dia que "*un fresco procedente de Galicia se está extendiendo por toda la península*". El varen acomiadar, mentre que als homòlegs italians d'aquest programa, els hi varen donar més espai i ara tenen un bon èxit d'audiència. És un programa de pocs minuts, que es resol amb una entrevista, com la del fragment que segueix. El context nacional d'aquell dia oferia una minicrisi del Govern de Prodi, caigut perquè no va tenir els vots per aprovar la política exterior i s'havia de refiar dels vots dels senadors vitalicis: "- Què ens ha ensenyat la crisi de govern? - Que els professionals de la política no són més que uns peons aficionats. Miri en D'Alema. És un Maquiavel reincident. Havia dit: "I si no tenim els vots necessaris, tots a casa!". I no els tenien! Com pot ser això? Increïble! Es desfan per tal que el senador (vitalici) Pininfarina arribi a Roma des de Torí, amb temps per votar, però no es preocupen de saber a qui votarà (va votar, efectivament, contra el Govern). Han dit que havien comptat també amb el vot de Giulio Andreotti a favor del Govern (hi va votar en contra). Com pot ser que al 2007 encara hi hagi algú que es refia de la paraula d'un Andreotti!"

Crozza Italia

Un dels programes més agosarats ha estat *Crozza Italia*, nom tret del cognom de Maurizio Crozza, el seu inventor i divulgador²¹. Cada dia se les tenia, a més dels polítics, amb el Papa actual, fins al punt que *Avvenire*, diari dels bisbes,

18 La base política esquerrana d'Itàlia manifesta molta simpatia pel president del Govern espanyol, mentre que els directius progressistes el temen -no l'han convidat mai a cap acte, ni electoral-, per causa dels problemes que les polítiques socialistes espanyoles han creat amb l'Església catòlica. A Itàlia, el Vaticà és més proper que a Madrid.

19 Una llei coneguda com de par conditio imposa que unes setmanes abans d'unes eleccions -el període depèn del tipus d'eleccions- no es facin programes polítics, excepte els que els partits i una comissió parlamentària hagin convingut. Aquests programes han de concedir un temps idèntic a cada partit.

20 Se'n diu així, a Itàlia, de les cadenes de missatges de tota mena que s'han d'anar passant de l'un a l'altre, de vegades amb greus amenaces per a qui s'atreveixi a interrompre-la. Modernament, es fa el mateix a internet.

21 Transmès a La7, canal nascut com a possible tercera alternativa per superar el duopoli de la RAI i Mediaset.

li va dedicar un extens article de crítica. També el secretari de Benet ^{xvi} va intervenir públicament per censurar-lo. Crozza va acabar el programa tal com estava previst, però no va parlar mai més del Papa, al qual va dedicar un final en què Benet ^{xvi} sortia a la famosa finestra del seu despatx i parlava a través de cartells escrits penjats a la finestra, que després voleiaven per l'aire. “Ens veurem d'aquí a dos mil anys”, deia més o menys l'última de les frases.

En un altre programa, el presentador entrevistava l'aleshores ministre conservador de Telecomunicacions²², representat per un actor disfressat. El polític responia en relació amb la llei que havia preparat sobre el nou plantejament de tot l'àmbit de les telecomunicacions, d'especial interès per a Berlusconi, que ocupa al país una situació preeminent i conflictiva mai arreglada. Sobre la llei en qüestió, que havia de resoldre el conflicte, el ministre responia: “Miri, la llei no l'he escrita jo; en realitat, tampoc no l'he llegida. Em vol fer un favor? Faci-me'n un resum de 20 pàgines i escrigui-me'n unes preguntes i respostes, fàcils i difícils, així quan em preguntin, sabré què he de contestar. Sap què? Escrigui-m'ho en espanyol”. Seguia després un número sobre l'aniversari de l'elecció de Benet ^{xvi}, que es feia un embolic entre el colom de la “pau”, que no volia volar per por de la grip dels polls, i els “pacs” o llei sobre les parelles de fet. Acte seguit, Crozza parlava de la “càndida” malaltia de transmissió sexual... Però també la túnica blanca, o sigui “càndida”, d'on ve el nom de “candidat”. El monòleg prosseguia: “M'ho pregunto quan vaig a votar, aquell és un candit o ha estat condemnat? És que resulta que al Parlament passat hi havia 26 condemnats amb sentència definitiva i 16 a l'actual, un de cada deu parlamentaris...” De sobte, entrava la melodia, famosa a Itàlia, de “*Zapatero, Zapatera/el uno por cien de tu carisma sirve aquí/el pueblo quiere un líder fuerte y apasionado/Prodi refunfuña como un prelado/como es triste esta canción/soñaba Che Guevara y tenemos a Borbón/Un día encontraré a un líder verdadero para mi/al menos uno habrá en la humanidad*”.

A RaiOt (RAI-3), de la Guzzanti, li va anar pitjor que a

Crozza: Mediaset (de Berlusconi), es va querellar contra la RAI. L'ens públic es va espantar per la indemnització que li demanaven, i va suprimir el programa després del primer capítol. Els tribunals donarien la raó a l'autora, dient que “no va difamar, sinó que va exercir el dret a la crítica i a la sàtira”.

A la primavera del 2007, s'ha produït una explosió de sàtira a les televisions. Substitueixen emissions de jocs i concursos. Són programes desenfadats, com *Piloti* i *La grande notte*, de RAI-2; *Glob*, de RAI-3, del gènere *sitcom*, que inclouen referències polítiques específiques. S'hi reproduïxen acudits com: “Bush i el Papa han decidit fer la guerra als gais, bombardejant-los d'hormones”; “El silenci electoral es pot eludir parlant d'eleccions a Second Life... però després valdran els resultats d'allà, no els de la vida real”.

2. Comentaris finals

Als anys seixanta, els diaris *La Stampa* i *Il Giorno* varen demanar als seus dibuixants que no fessin caricatures dels polítics. Per aquest “delicte”, el 1951 Carlo Manzoni i Giovannino Guareschi varen ser condemnats a vuit mesos de presó. Però, amb la ventada del 1968, es va produir una explosió de vinyetes i de sàtira, que fins llavors –probablement per efectes del feixisme– havia estat considerada un gènere de les dretes. Així i tot, el creador satíric va seguir sent considerat un joglar dels poderosos del moment. “La sàtira actual no toca els vertaders interessos de la gent”, lamentava l'autor Tullio Pericoli el 1990. Segons ell, el gènere s'havia transformat en un estereotip “avorrit i repel·lent”²³. El gran *viveur* del país, Ennio Flaiano, escriuria que “amb l'arribada del benestar a Itàlia, ha mort la caricatura dibuixada”.

Però havia arribat també la televisió i, molts anys després, amb l'arribada de Berlusconi a la política, la política es va traslladar a la televisió. Principalment, “La política es fa gairebé tota a la televisió”, escriu Aldo Grasso²⁴. En la campanya electoral del 2001, Berlusconi va decidir signar

²² Maurizio Gasparri.

²³ Entrevista inclosa al llibre esmentat, *La satira politica in Italia*.

²⁴ GRASSO, A. “La politica nel salone televisivo”. A: *Il Mulino*, núm. 3 (2006).

un famós contracte amb els electors davant de les càmeres del saló de *Porta a Porta*, de RAI-1, programa del presentador Bruno Vespa. Es un saló en què participen de tres a vuit personatges que solen ser polítics, periodistes i actrius o *soubrettes*. No és una simple tertúlia. S'hi celebren processos paral·lels als que s'estan fent als tribunals o se li reserven exclusives mundials com la mort de Joan Pau II. Tots els altres canals han creat algun programa semblant, de manera que per saber què fa o per on va un govern s'ha de mirar la televisió, perquè és la font més directa i actualitzada. No ho és el Parlament, no ho són els diaris. Angelo Agostini ha escrit que "la política s'ha traslladat a la televisió perquè no tenia altres llocs on desenvolupar-se, ja que havien estat deslegitimats. L'únic espai (on anar) va ser la televisió, que va imposar, naturalment, el seu peatge: el *reality show*... No és Vespa que ha canviat la política, sinó la política que s'ha *vespitzat* conscientment"²⁵. La televisió no fa més debats polítics, sinó que s'hi fan molts *talk show* en què participen els polítics", de manera que "la política intenta apropiat-se de la retòrica dels mitjans"²⁶. El còmic italià Pippo Fanco va dir un dia als polítics: "Fins ara ens hem rigut de vosaltres, ara feu-nos riure vosaltres" i, segons Agostini, "la política és un dels gèneres televisius que té èxit"²⁷. S'entén millor l'acudit de Daniele Luttazzi, presentador de *Satyricon*, antic programa de sàtira mordaç, fet acomiadar pel cap de Govern Berlusconi. Referint-se al seu programa, el president del Congrés²⁸ va dir-li: "Itàlia no se li assembla, senyor Luttazzi". La seva resposta va ser: "Ja ho sé, Itàlia s'assembla a vostè, Casini, aquest és el problema". Havent anat, doncs, la política a la televisió per explicar-se, ha hagut de baixar a la plaça de la modernitat televisiva, amb totes les seves conseqüències. Ho evidencien algunes característiques dels programes esmentats anteriorment.

N'és una que la política ha assumit o ha hagut d'assumir els llenguatges televisius, inclòs el de la sàtira. N'és una altra que, en el moment en què els ciutadans estan més allunyats de la política activa, aquesta ha anat a trobar-los allà on eren, provocant així una nova forma popular de participació. Una tercera conseqüència és que, per efecte d'una oferta política pobre i, a més, desprestigiada pels continus escàndols, les televisions i la sàtira que s'hi fan estan adquirint un paper substitutiu: canvien el concepte de participació. Diu Luca Bizzarri, coautor de *Le Iene*: "La gent no es fia de l'Estat, i tots acabem parlant del paper moralitzador que cada dia més sembla pertànyer als programes còmics".

Sent la sàtira, per definició, una "ridicula dels defectes", la política en surt mal parada, i esdevé important només perquè pot ser ridiculitzada. Així es torna banal i perd interès. Dandini va més enllà: "Avui no hi ha política; per tant, no hi ha sàtira". Gràcies a la sàtira televisiva, el ciutadà se'n pot riure de la política, o participar en el seu escarniment, però també pot intervenir-hi, sobretot en el cas de la sàtira per internet. Segons la sociòloga Sara Bentivegna, amb aquesta última forma de presentar-se la sàtira "s'alteren les relacions de poders consolidats i es restitueix importància central als ciutadans, situats en la condició d'exercir lliurement crítiques i difondre consideracions irreverents"²⁹. Però queden pendents molts interrogants, que es poden resumir en la pregunta que es fan els autors de *Le Iene*: "Per què la gent ens truca a nosaltres i no als bombers?".

25 AGOSTINI, Angelo. "Lo spettacolo nella politica". A: *Il Mulino*, núm. 2 (2006).

26 Aldo Grasso, *op. cit.*

27 Angelo Agostini, *op. cit.*

28 PierFerdinando Casini, del partit centrista UDC.

29 BENTIVEGNA, S. *Campagne elettorali in rete*. Ed. Laterza, 2006.

La sàtira política a Alemanya: del *Kabarett* polític dels anys trenta al Comedy TV

Gemma Casadevall

- *La sàtira política a Alemanya està emparentada amb una tradició heretada del cabaret francès, però assumida com a pròpia per un grapat d'intel·lectuals, principalment d'esquerres, dels anys vint i trenta: l'anomenat Kabarett polític. Les seves arrels en l'avantguarda política li donen un prestigi que perviu fins ara i una certa immunitat davant l'impacte mediàtic d'altres productes massificats televisius, com ara el Comedy TV. Hitler va convertir el Kabarett en "enemic polític" del Tercer Reich, però amb la capitulació del nazisme va arribar també el renaixement del gènere, amb més força que mai. Els cabarets van proliferar a tota Alemanya, principalment a les dues ciutats que ja n'havien estat el bressol, Berlín i Munic. El bon cabareter no coneix tabús: tot està permès, sempre que es tracti el tema amb talent i no es caigui en la poca-soltada. Aquesta seria la línia dels mestres del gènere de l'Alemanya dels setanta, vuitanta i fins ara mateix, com Dieter Hildebrandti Gerhard Polt. La televisió no ha perjudicat els clàssics del Kabarett, sinó que els ha incorporat a la programació. Hi ha qui diu que el Comedy, com a forma més barroera de la sàtira política, amenaça la tradició cabaretera alemanya, però també hi ha qui en treu un exemple, a cavall entre els dos estils, que demostra que la convivència és possible: Harald Schmidt, el més mediàtic d'entre els cabareters actuals.*

Paraules clau

Kabarett, cabaret, cabaret polític, humor, sàtira, paròdia, Alemanya, Berlín, Munic, Kàiser, república de Weimar, nazisme, Tercer Reich, exili, capitulació, ocupació aliada, postguerra, Comedy, televisió.

Gemma Casadevall

Periodista

1. Introducció

A Alemanya, parlar d'humor polític vol dir remetre's a un passat prou més llunyà que el naixement de la televisió i, essencialment, a una paraula: *Kabarett*. Es tracta d'un terme adoptat de l'originari francès *cabaret*, també amb perfils de subcultura, bohèmia o musical, però que a Alemanya, més que a d'altres països on també es va assumir aquest gènere, té un vessant polític i està lligat a la intel·lectualitat, noctàmbula o no.

La fórmula és la mateixa: un escenari de dimensions reduïdes, una companyia igualment amb pocs actors, de vegades monologuistes, i una barreja d'humor i sàtira, amb certa carta blanca per dir allò que, en termes seriosos, seria crítica pura i dura.

Així funciona en els anys vint i trenta, en què periodistes i escriptors de renom com Kurt Tucholsky, Erich Kästner i, encara que de passada, Bertolt Brecht, es van posar al servei del *Kabarett* polític. Així va ser també, però a l'exili, l'humor polític amb toc més decadent d'Erika i Klaus Mann, els fills de Thomas Mann, un cop el nazisme va escombrar la crítica. I així va tornar a ser després de la Segona Guerra Mundial, a l'Alemanya ocupada pels aliats, on vencedors i vençuts es van deixar captivar pel renaixement del cabaret.

Adéu a Berlín, de Christopher Isherwood, és probablement la síntesi literària més exacta del que va suposar l'arribada del nazisme per al cabaret alemany de tota mena, no només el polític. La fascinació de l'escriptor per l'ambient berlinès d'aleshores reflecteix també la vinculació de *Kabarett* amb la intel·lectualitat alemanya i, especialment, la dita d'esquerres o, com en el cas dels germans Mann, la dels que anaven d'*enfants terribles* frívols. Però Berlín no va ser l'única capital de capçalera del *Kabarett*. Com va passar també amb el poder polític, la capital prussiana tenia un rival domèstic: Munic.

Berlín, al nord, Munic, al sud, amb les consegüents diferències que envolten el món prussià del bavarès. En tots dos casos, però, hi havia un eix. Era humor polític, amb nocturnitat i traïdoria, davant del públic reduït d'un teatre: aquesta va ser l'essència del *Kabarett* dels inicis. D'aquest escenari dels anys trenta o de la postguerra, s'ha passat als humoristes, els imitadors i els *Show Meister* de la televisió pública o privada amb rècords d'audiència. Evidentment, hi ha hagut un canvi de format, no només tècnic, que té també a veure amb una altra tradició alemanya, també sota la inicial K, el *Karneval*, la festa on tot és permès fins que arriba el Dimecres de Cendra, punt d'arrencada dels 40 dies de dejú prescriptiu del cristianisme. Més multitudinària i sorollosa, menys intel·lectual que el cabaret polític, però igualment arrelada a la tradició alemanya de la sàtira política, que serveix de preàmbul a l'autèntic ajustament de comptes entre els polítics "de debò".

A Baviera, el significat de *Dimecres de Cendra* té, ara per ara, poc a veure amb passar gana –ni set– i molt amb els mítings dels polítics, que aquest dia converteixen les monumentals carpes cerveseres en escenari de combat on tot s'hi val. Els polítics s'esbatussen dialècticament, però a distància, cadascú a la carpa del seu partit, de la mateixa manera que, durant tot el carnaval, els seus imitadors han pujat als escenaris per parodiar-los sense pietat, generalment en presència de la "víctima"¹⁴, sigui la cancellera Angela Merkel, sigui el polític hegemònic local. Així era en temps del patriarca bavarès Franz Joseph Strauss, així ho ha estat encara amb l'hereu al poder del *land* més pròsper del país, Edmund Stoiber. Al polític no li queda altre remei que riure, entre el públic, conscient que totes les mirades –i, ara, càmeres de televisió– estan buscant el més petit senyal de crispació per delatar que no té sentit de l'humor.

El cabaret actual televisiu i el Comedy s'han nodrit de totes dues tradicions: la del *Kabarett* polític i literari i la de les carpes del popular *Karneval*, on la sàtira política es despulla d'artificis per arribar al poble. Com passava en els cabarets dels anys vint i trenta, el mestre –el Meister–, és qui demostra ser el més ràpid, de llengua més afilada i amb capacitat de dir-la més grossa.

Al darrere del Comedy TV, però, no hi ha aquells escriptors de relleu d'aleshores ni tampoc els mestres de la improvisació del carnaval, sinó equips de guionistes que es miren amb lupa el dia a dia polític, la rellescada d'un ministre

o la reacció dels contraris i lliguen el programa. Part de la feina del bon humorista és precisament que la gent cregui que allò que acaba de dir se li ha acudit a ell, potser espontàniament.

El *Kabarett* polític no va morir amb l'arribada de la televisió, almenys no a Alemanya. Els cabareters són professionals ben vistos i els bons imitadors dels polítics d'avui, sigui Merkel o Stoiber, tenen l'agenda plena.

La televisió no l'ha matat, però sí que li va col·locar aquest succedani, el Comedy, que no sempre és a l'alçada del que mana la tradició alemanya. Encara que recordi més o menys la mateixa estructura, té al darrere guionistes abocats a la desmesura i obsessionats pels rècords d'audiència. Mentre les privades es barallen per tenir el Comedy més agosarat, les públiques conserven els seus mestres de tota la vida del cabaret polític i es disputen el mestre dels mestres, de fa dècades, un dels pocs exemples que demostren que l'harmonia entre el *Kabarett* i el Comedy és possible: Harald Schmidt, l'heroi en solitari del programa que es coneix pel seu nom, malgrat que periòdicament se li busquin fórmules noves. No necessita altres referències. Àcrata, en la tradició de l'històric Karl Valentin; irreverent amb l'esquerra, la dreta o el que convingui, com ho va ser Kurt Tucholsky als anys trenta, i més ràpid que Dieter Hildebrandt i els seus col·legues, des de la postguerra ençà.

Schmidt no passarà a la història de la literatura. El seu àmbit és la televisió, però ha sabut guanyar la partida al Comedy groller i manté en peu, des de la televisió, la tradició del *Kabarett*.

En els apartats següents, recorrerem uns quants noms mítics de la tradició del *Kabarett* polític, exponents de les fases per les quals ha passat en els poc més de cent anys d'història, fins a arribar a la paròdia televisiva i el Comedy, escindit entre els mestres i els destralers.

2. Els orígens: Valentin, Tucholsky i *Die Weltbühne*

Tot va començar amb Karl Valentin (1882-1948) i l'enfonsament del *Kaisertum*, l'imperi. Amb la fi de la Primera Guerra Mundial, es va acabar no només l'imperi de Wilhelm II, sinó també la rígida censura que havia apaivagat fins aleshores la tasca de la sàtira política. La república de Weimar va obrir la porta, de bat a bat, al *Kabarett* polític.

N'era, a més, víctima propiciatòria tant per la seva feblesa política com per les arbitriarietats.

A imatge de l'estira i arronsa tradicional entre el Berlín prussià i la Baviera que sap riure, Valentin va imposar des de Munic un estil nou de teatre dit d'esquerres. Teatre entre cerveses, capaç d'arribar tant al poble com a la intel·lectualitat. Així era el Valentin que, l'any 1911 i durant tota la dècada dels anys vint, en tàndem amb Liesl Karlstadt, va sortir del local bavarès per assolir renom a tot el país, inclòs el Berlín encara prussià.

Valentin va entendre el que, anys després, Jürgen Hennig explicava al llibre *Theorie des Kabarets* com a síntesi del *Kabarett* polític: un joc de complicitats amb un auditori que, d'entrada, comparteix amb el cabareter una sèrie de coneixements. És a dir, per fer esclatar la riallada general a costa d'una badada puntual o no del personatge en qüestió, és necessari que el públic estigui al dia d'aquesta relliscada. Qüestió relativament fàcil, a l'època de la televisió i la reincidència, fins i tot de vegades angoixant, d'imatges repetitives dels polítics i que aleshores no es fixava tant en una frase malaurada seva, sinó en actituds més arrelades, menys puntuals.

Valentin significa l'arrencada del *Kabarett* polític, mentre que Kurt Tucholsky (1890-1935) n'és la consolidació. Valentin va ser una mena de pallaso, cabareter, mímec i transgressor polític intel·ligent, de la mateixa manera que Tucholsky, a més d'escriptor de textos per al cabaret, va esdevenir difusor de la sàtira política més irreverent, per mitjà de l'òrgan periodístic que fa ser-ne *Die Weltbühne* ('L'escenari del món')-. Una revista sensual, paradigma de la crítica social contra tot i, d'alguna manera, antecedent del que encara ara són les revistes d'humor polític més arrelades d'Alemanya, *Titanic* i *Eulenspiegel*, evidentment més avesades a la caricatura i l'acudit del que va ser *Die Weltbühne*, però vinculades a aquesta tradició.

Tucholsky va ser periodista, autor de cabaret, poeta, satíric i, finalment, perseguit polític, com no podia ser d'altra manera.

Els seus primers èxits arrenquen encara dels temps del Kàiser, entre 1907 i 1911, com a militant socialdemòcrata. També és d'aquesta època la seva idea d'obrir a Berlín el que ara seria un bar de copes i llibreria, en què a cada comprador d'un dels seus títols se li regalava una copeta d'*Schnaps* —'aiguardent'.

Tucholsky era jueu, per arrels familiars, però va deixar aquesta confessió en aquesta dècada, molt abans de l'arribada dels nazis al poder. Fins i tot se l'ha arribat a qualificar d'antisemita, perquè en els seus textos també atacava el que qualificava de "mesquineses jueves".

A Tucholsky, però, no se'l pot encabir en una sol vessant de la crítica. Els seus escrits, les seves sàtires, colpejaven tant el militarisme dels temps del Kàiser, abans i després de l'enfonsament de l'imperi i la derrota de la Primera Guerra Mundial, com la hipocresia política i l'aparell de justícia de la república de Weimar, sacsejada pels atemptats contra companys de la professió, esquerrans, demòcrates o senzillament editors, com ell mateix.

Tucholsky va menysprear la república de Weimar com ho fa ver amb l'imperi del Kàiser i *Die Weltbühne* va esdevenir l'aparell de la crítica. Ho combinava amb la seva feina com a autor de cabaret, amb nom propi i des dels moltíssims pseudònims que emprava, no tant per amagar la seva identitat com per dissimular la manca de plantilla.

Die Weltbühne va tenir altres directors —Siegfried Jacobsohn i Carl von Ossietzky, abans i després que ell, respectivament—, però Tucholsky va ser-ne el cor i l'ànima.

Per això mateix, i malgrat haver-se desmarcat del col·lectiu jueu, no podia sobreviure dins el nazisme. Com tants d'altres intel·lectuals de l'època, el mateix Bertolt Brecht o Thomas Mann i família, Tucholsky va emigrar. Ho va fer al principi dels anys trenta, fart de les pressions cada cop més creixents contra ell i la seva *Die Weltbühne*. El seu punt de destí no va ser França o els Estats Units, sinó Suïssa i després Escandinàvia, punt de trobada de l'exili socialdemòcrata i també comunista. Des d'allà va intentar tirar endavant la revista, amb Ossietzky encara a Alemanya, fins que aquest mateix va acabar a la presó i, immediatament després de l'arribada al poder de Hitler, l'any 1933, es va prohibir *Die Weltbühne*.

Tucholsky va continuar com va poder la seva feina, des de l'exili, mentre els nazis incloïen el seu nom entre els autors "degenerats" de qui es cremaven els llibres, com a cerimònia prèvia a la prohibició.

El cabaret polític, no només el de Tucholsky, va desaparèixer sota el Tercer Reich, si més no en territori alemany. Alguns dels qui es van quedar, com Werner Fink, van acabar en camps de concentració. Tucholsky no va seguir aquest camí, però igualment no va viure prou per assistir a

la capitulació. L'any 1935 va morir d'una sobredosi de somnífers en un hospital de Göteborg, a Suècia. Per a alguns biògrafs, va ser suïcidi, per a d'altres, un accident involuntari.

Tucholsky, considerat un dels periodistes més prestigiosos dels anys trenta, representa, no només per la seva vida, sinó també per la manera com va morir, allò que caracteritza el *Kabarett* polític alemany de la seva època: la crítica àcida, l'agilitat mental i també el tòpic que la ironia és l'alegria dels tristos. No va tenir una existència alegre, ni ho va ser el seu final. A Alemanya, una de les seves frases més cèlebres, "Els soldats són assassins", és encara a l'Alemanya d'avui el lema de samarretes i pancartes en manifestacions antibel·licistes.

3. El *Kabarett* a l'exili dels germans Mann

Tucholsky va marxar, Bertolt Brecht i Helene Weigel van sortir d'Alemanya uns anys més tard, just el 1933, després que l'incendi del Reichstag servís als hitlerians per descarregar contra comunistes, socialdemòcrates i altres enemics del règim. Els seus llibres també van anar a parar a la foguera i *L'òpera dels tres rals* –*Die Dreigröscheneroper*–, amb música de Kurt Weill i el seu genial rei dels bandits i els prostíbuls Mackie Navaja va prendre's unes llargues vacances.

Amb tant d'intel·lectual a l'exili, els nazis no s'haurien hagut de molestar a prohibir el cabaret polític. Però ho van fer. De la multiplicat de locals dels anys vint i principi dels trenta, es va passar a un *Kabarett* controlat políticament, com ho estava tot el país. Això no va matar la professió, sinó que la va obligar a triar, com a moltes altres branques, entre l'exili o la persecució política.

Tucholsky, Brecht i Thomas Mann estaven en el grup dels que van fugir a temps. També hi eren dos dels germans Mann, Erika (1905-1969) i Klaus (1906-1949), escriptors tots dos, com el pare, però amb ganes d'escandalitzar per si mateixos. Amb ells, el *Kabarett* va emprendre el camí de l'exili.

Als germans Mann se'ls va acudir de fundar el que ha passat a la història com a sinònim del *Kabarett* polític a l'exili, Die Pfeffermühle ('El molinet del pebre') just l'any 1933. Ho van fer a Munic, fins aleshores lloc amb força tradició de

Kabarett polític. Hi van abocar no només la sàtira, sinó també l'estil de vida decadent i la passió per l'exhibicionisme i l'ambigüitat sexual, sobretot per part d'Erika.

L'experiència al Munic del naixement del Tercer Reich va durar poc. La família va marxar. Començant pels pares i continuant per la companyia sencera de Die Pfeffermühle –és a dir, els germans, més l'amiga i amant d'ella, Therese Giehse, un pianista i un compositor.

El *Kabarett* dels Mann va anar de gira per Suïssa, Txèquia, Països Baixos i altres llocs, mentre les autoritats del Tercer Reich la qualificaven d'"enemiga d'Alemanya" i desposseïen Erika de la ciutadania germana.

Va completar el seu panorama de persona "degenerada", públicament i privadament, amb el casament amb el reconegut homosexual Wystan Hugh Auden –amic de Christopher Isherwood. Die Pfeffermühle va avançar així camí de la pèssima reputació per a les autoritats nazis i també de la resta de la societat benpensant. Amb tot això, van desembarcar als Estats Unit i van debutar amb el seu *Kabarett* a Nova York.

Els va passar una mica el mateix que a Bertolt Brecht: l'etiqueta d'enemics del Tercer Reich els va servir per arribar als Estats Units, però no per guanyar-se'n el públic. De la curiositat, van passar a topar amb la indiferència i l'hostilitat de les autoritats nord-americanes, que se'ls miraven –i observaven– com a enemics potencials.

Erika va deixar de banda el *Kabarett* i, quan els pares van seguir-los a l'exili als Estats Units, es va convertir en la secretària-intèrpret del pare. Die Pfeffermühle es va extingir, com ho va fer el *Kabarett* polític que es va quedar dins el Tercer Reich. La companyia dels germans Mann no va ressuscitar després de la Segona Guerra Mundial. Per a Erika, com per a Thomas Mann, el retorn al seu país d'origen era impensable. Finalment, el suïcidi del seu company d'armes, germà i ànima bessona Klaus, l'any 1949, va marcar un abans i un després a la seva vida tan profund que va convertir en impossible una mirada enrere.

Die Pfeffermühle dels germans Mann no era exportable fora de l'àmbit germànic, com acostuma a passar amb tota sàtira política, potser per la vella regla de la complicitat del públic que tan bé coneixia i practicava Valentin. Alemanya va haver d'esperar-se, doncs, *l'Hora Zero* (1945) per veure triomfar de nou aquesta forma de *Kabarett* al territori del qual se l'havia expulsat.

4. De l'ocupació aliada al *Kabarett* televisiu

“Si tots els plans es fan realitat, aviat hi haurà més cabarets aquí que cases no destruïdes”. La frase és d'Erich Kästner (1899-1974), probablement l'autor alemany de llibres infantils de més èxit del seu temps, i el lloc i l'any prou simptomàtics: 1945, a Munic. Una de les ciutats més lligades a la història del nazisme i una de les moltíssimes de tot el país on el paisatge a l'Hora Zero eren les runes.

Kästner va sintetitzar amb aquesta frase el renaixement de locals dedicats al cabaret, polític o artístic de la postguerra. A qualsevol cantonada menjada per les bombes, apareixia, com per generació espontània, el cartell de *Kabarett*. Malgrat les estretones de la postguerra o potser per la necessitat dels alemanys de tornar-se a sentir vius, Munic i Berlín van esdevenir de nou en qüestió de poc temps feus d'aquest suposat art menor. La reconstrucció nacional avançava entre runes i la revitalització del *Kabarett* també, com si fos part d'una mena d'estratègia comuna dels aliats i els supervivents per superar el passat.

Kästner també va estar entre els qui practicaven aquesta forma de reconstrucció. L'any 1951 va fundar a Munic un local, el nom del qual ho deia tot: Die kleine Freiheit ('La petita llibertat').

A l'autor se'l coneix bàsicament pel seu *best-seller* absolut de l'època, *Emil und der Detektiv*, un llibre escrit l'any 1928 que va depassar les barreres de la literatura dita infantil, va ser traduït a més de 50 idiomes i portat al cine, encara en l'època de la república de Weimar. Va ser col·laborador de la *Weltbühne* de Tucholsky i Jacobsohn, els seus llibres van ser cremats pels nazis, com els dels altres, però a ell el va anar a buscar a casa per interrogar-lo la Gestapo. Malgrat tot, ni es va exiliar ni va ser deportat. Va sobreviure al nazisme en silenci i, un cop acabada la guerra, va veure arribat el moment de recuperar el *Kabarett*.

El seu va ser un vessant més literari que polític, però malgrat tot, a l'escenari de *Die kleine Freiheit* es parlava de l'Alemanya nazi, de la guerra i de la destrucció que va deixar enrere el Tercer Reich.

Probablement, enlloc no hi ha hagut un desenvolupament d'aquest gènere comparable amb el cas alemany. De la doble capitalitat cabaretera, Berlín-Munic, es va passar a la multiplicitat escampada per tot el país i, especialment, a la regió de la conca del Ruhr, al voltant del que després de la

Segona Guerra Mundial es va convertir en capital federal provisional, Bonn, estatut que va mantenir fins passada la reunificació. La conca del Ruhr és, a més, el feu domèstic dels *Karnevals* més sorollosos i populars, l'altra font que nodreix l'actual cabaret televisiu massificat.

Dels noms plenament relacionats amb la literatura o el periodisme, es va passar a una nova generació de cabareters polítics que li treien punta a tot: si era la guerra freda, doncs guerra freda; si eren els temps de les revoltes estudiantils, al 1968 i fins ben entrats els anys setanta, doncs això. Si manava Helmut Kohl, se sucaven llesques en la caricaturització de la figura provinciana d'aquest polític aparentment poc brillant, que va arribar a dominar durant 16 anys el país més poderós d'Europa.

Al *Kabarett* polític alemany no hi ha traves: es pot satiritzar en cinc minuts tot l'espectre polític del moment, de dreta a esquerra, de dalt a baix. Es pot donar la volta a tot, però es mantenen les formes quan s'entra en el terreny privat. El cabareter polític alemany és un personatge de certa reputació, un mica hereu d'aquesta tradició de grans noms dedicats al gènere. No es rebaixa a certes coses.

A aquesta família de cabareters sorgits i crescuts com a personatges públics a la postguerra, hi pertanyen Dieter Hildebrandt (1927-) i la seva tropa del Scheibenwischer (literalment, 'eixugaparabrises'). Són el millor exemple de l'estil de cabareter respectat al país i amb un públic més que fidel. Format a l'escola de Kästner, Hildebrandt és el més clàssic dins els cabareters polítics de les últimes dècades. Sol o acompanyat d'altres professionals com ell, ha compaginat des de mitjan anys setanta el cabaret polític teatral, en el seu àmbit, amb la televisió.

Notizen aus der Provinz, el programa on feia les funcions de presentador i guionista, va irrompre a la segona cadena pública, la ZDF, al principi dels setanta i va esdevenir en qüestió d'uns anys l'èxit indubtable d'audiència, amb cotes del 30 i el 45 per cent. Hildebrandt jugava en aquest programa amb la seva imatge de pretesa innocència provinciana, tan proper al televident i, per tant, amb una capacitat gairebé innata per ficar-lo en el seu joc de complicitats.

No ho va tenir sempre fàcil: l'any 1980 es va suspendre el programa ja que s'estava en any electoral i podia influir en l'electorat. Fins a aquest punt arribava el grau d'identificació i d'influència sobre el ciutadà que se li atribuïa. Hildebrandt tenia l'aparença de l'home del carrer cent per cent, a banda

del talent per convertir els seus acudits en bombes polítiques i, per extensió, els polítics en enemics declarats del seu talent. Superat l'impàs del vuitanta, va tornar a la pantalla amb el *Scheibenwischer*. Un programa sense periodicitat clara —entre quatre i sis cops l'any, als vuitanta— que va acabar aterrant a la primera cadena pública, l'ARD, i que va fer dels seus protagonistes (Hildebrandt i els seus col·laboradors Bruno Jonas, Mathias Richling i Georg Schramm) els rostres més populars de la televisió.

Entre 1980 i 2003 han passat per la televisió pública 144 programes d'aquesta sèrie, amb els seus mestres de sempre i convidats especials, generalment companys de professió.

Retirat i acabats de complir els 80, continua sent un referent de la televisió alemanya i la sàtira política que es belluga bé entre l'element popular i la finesa de la crítica que sap fugir del cinisme. És un autèntic dinosaure del *Kabarett* polític, amb una bona constel·lació de congèneres igualment bons a programes semblants —com ara Gerhard Polt—, que lluny de fer-se la competència sagnant es fan costat i completen el quadre de la millor tradició del *Kabarett* polític.

5. El Comedy TV, un depredador d'audiència

Historiadors i estudiosos del *Kabarett* polític no acaben de posar-se d'acord si el *Kabarett* polític està en perill d'extinció per culpa del Comedy TV o si, senzillament, ha canviat el format i estem davant d'una altra dimensió del mateix fenomen. Martin Siegordner adverteix al seu estudi *Politisches Kabarett - Definition, Geschichte und Stellung* que el Comedy TV arracona el *Kabarett* polític. Un altre estudiós del tema, Eckhard Schumacher, considera al llibre *Konkurrenzloses Lachen* que, senzillament, hi ha barreres entre professionals i professionals. És a dir, que no tot el que entenem per distorsió de la tradició de la sàtira política és, necessàriament, traïció.

El que sembla demostrat és que la línia divisòria entre els hereus més o menys transmutats del *Kabarett* polític i les figures del Comedy no rau tant en el format televisió o escenari, sinó en una paraula: talent.

A Alemanya, dèiem a la introducció, hi ha un exemple que fa de pont entre tots dos conceptes, *Kabarett* i Comedy:

Harald Schmidt. Ni tan sols els més escèptics o detractors del Comedy neguen a Schmidt un talent excepcional que l'acosta a la tradició dels millors. A les antípodes d'aquest cas, en trobem d'altres com el d'Stefan Raab i una llarguíssima llista de companys de professió, generalment a les privades, sinònim d'humor groller i lluita a cops de colze per a l'audiència.

Schmidt és, en l'àmbit alemany, un fenomen comparable al que va ser Hildebrandt tant als escenaris propis del cabaret com a la televisió. És a dir, èxit continuat, malgrat les diferències generacionals i també de tarannà o clientela.

És un exponent de la generació nascuda amb el "miracle" econòmic engegat (agost de 1957), tres dècades més jove que Hildebrandt, i representa l'alemany d'avui que no ha passat ni la guerra ni tan sols la postguerra immediata. Irreverent, alliberat d'un passat que pertoca als pares, però no a ell mateix, es permet arribar molt més lluny que els seus predecessors en el panorama iconoclasta de l'Alemanya d'ara o del passat.

Schmidt va començar, com Hildebrandt, a la televisió pública berlinesa, al final dels vuitanta, però va esdevenir un "animal televisiu" per excel·lència a la privada, la SAT1, amb el seu *Late Night Show*. Un programa bastit pràcticament a mida per a ell, com a protagonista, amb entrevistes a convidats que, en realitat, eren comparses seus.

Se'l va batejar Dirty Harry, pel seu humor corrosiu, i ha estat l'amo imbatible de l'última franja horària de la nit, on es permet més coses del compte. L'esquema del programa era fàcil: ell, darrere d'una taula, una banda musical que dona les entrades i sortides d'uns i altres, públic disposat a complir la seva missió de riure i una butaca on l'entrevistat, estrella o no, passa a segon terme i se sotmet a l'allau de preguntes intempestives. Un esquema de Comedy conegut i arrelat a altres països.

Schmidt és un fenomen televisiu i, per tant, per molt que els seus programes tinguin l'aparença de producte exclusiu del seu talent, té al darrere un bon equip de guionistes. Té personalitat pròpia per marcar les diferències respecte de la competència que, per cert, també s'apuntalen en els seus equips de guionistes. A Harald Schmidt, a més, no se'l veu mai estressat, amb por de perdre índex d'audiència. Una altra diferència respecte del gruix de la competència del Comedy.

L'any 2003 va decidir prendre's una "pausa creativa". La

reaparició, un any després, a la primera cadena de la televisió pública va tenir aires d'esdeveniment mediàtic. Ell va estar a l'alçada de l'expectació: va reaparèixer amb una barba i cabells llargs messiànics, com per demostrar que havia pensat molt en el recolliment, i va retrobar el fil del que havia deixat penjat, de nou a la pública dels seus orígens i, sense cap mena de mirament caps als polítics d'ara o, encara menys, els fantasmes del passat. És dels pocs cabaretera que es pot permetre trepitjar tabús històrics o temes políticament incorrectes del present en les seves paròdies –sigui jueus, sigui la immigració turca–, sense caure en la poca-soltada.

És ràpid, capaç de repassar en un parell de minuts el nazisme, la història de la Fracció de l'Exèrcit Roig –la RAF, banda terrorista fundada per Andreas Baader i Ulrike Meinhof– i el mal moment del Bayern de Munic a la Bundesliga. Té un instint especial per saber onhi ha el límit entre la irreverència i el cop baix, cosa que el permet ficar-se sense embut en el terreny del políticament incorrecte –inclosos els acudits una mica poca-soltes sobre la immigració turca– i sortir-se'n sense que ningú pugui, realment, sentir-se difamat o insultat.

A las antípodes se situa, dèiem, Stefan Raab, paradigma del moderador de Comedy a qui sí que se li transparenta el pànic a la caiguda d'audiència. Raab no és un cas únic, té molts col·legues a les privades en la mateixa situació, però no es tracta aquí de donar una llista de noms, sinó una panoràmica general.

Un exemple de les distàncies entre un Schmidt i un Raab, relacionat amb un debat recent i delicat de la política i opinió pública alemanya: la conveniència o no d'indultar els últims presos de la RAF, la banda que va matar 34 persones fins que es va extingir l'any 1998. Cal dir que els familiars d'algunes d'aquestes víctimes continuen sense saber qui va ser l'autor material dels trets, en cada cas concret, perquè dins l'organització hi havia la llei del silenci i l'acció col·lectiva. Mentre es recuperava la història de la RAF i els setmanaris polítics oferien noves versions sobre les morts de fiscals, banquers i caps de la patronal, en l'anomenada "tardor alemanya del 77" –l'època més sagnant de la banda terrorista–, Schmidt i els seus guionistes van ficar l'auditori en un parany. A la pregunta de "qui relacionem amb el nazisme i qui amb la RAF", amb successives fotografies de personatges com Hitler, Meinhof i d'altres, va aconseguir

que, finalment, el públic dubtés a situar figures que, com l'escriptor Günter Grass, han tingut els seus episodis biogràfics relacionats tant amb el Tercer Reich com amb l'esquerra radical. Tot això, amb el posat d'elegància frívola que el caracteritza i sense caure en el cop baix.

Raab es va ficar de peus a la galleda amb un fotomuntatge, inspirat en la fotografia de l'excap de la patronal, Hanns Martin Schleyer, difosa per la RAF durant el segrest, també el 1977. Va "jugar" amb la imatge d'aquest segrestat, envoltat dels símbols de la banda armada, per col·locar-hi al seu lloc un dels candidats a la versió alemanya d'*Operación Triunfo*, acabat d'expulsar després de "196 dies de segrest", deia.

"Això no té res a veure amb la sàtira ni amb l'humor", deia Jörg Schleyer, fill d'aquesta víctima de la RAF, assassinada de tres trets, poc després que apareguessin morts a les seves cel·les de la presó d'Stammheim Baader i dos membres més fundacionals de la banda. Un cop més, va quedar clar que la diferència no és tant la definició entre el Comedy o el *Kabarett*, sinó entre el talent i la poca-soltada.

6. Continuarà

Podríem dir, per acabar, que d'entre tota la generació actual, la de la postguerra i la d'ara mateix, Hildebrandt és una mena de dinosaure del *Kabarett*, capaç de tocar-ne totes les tecles –sobre l'escenari o des de la televisió. Schmidt representa l'animal televisiu per excel·lència i, Raab, la degeneració de la tradició de la sàtira política. Queda, però, per destacar un últim nom, que per a molts ha estat el millor cabareter de l'Alemanya moderna: Gerhard Polt.

No ha arribat a tenir la repercussió mediàtica d'un Hildebrandt ni d'un Schmidt, però és un exemple de carrera continuada, marcada per la fidelitat als principis del *Kabarett* alemany. A ell pertanyen alguns dels episodis més llegendaris del gènere, com una històrica paròdia del món bàvar i el seu hegemònic partit, la Unió Socialcristiana de Baviera, en què un inefable professor tracta d'explicar, en anglès macarrònic, des de l'ambaixada alemanya a un país africà, les peculiaritats de la democràcia "regional" del món de Stoiber i del *kàiser* actual, Franz Beckenbauer.

La televisió alemanya recordava recentment aquesta

genialinterpretació (*Democracy today*, de 1993), en ocasió del 65è aniversari de Polt. L'ocasió servia per reflexionar sobre si el *Kabarett*, com a tal, té futur, si morirà engolit per l'impacte del Comedy i si és possible continuar parodiant polítics en el fons tan ridículs per si mateixos que fan gairebé impossible una sàtira, la caricatura. És a dir, si la realitat del dia a dia no supera la ficció del *Kabarett*.

Mentre hi hagi política, hi haurà polítics mentiders, corruptes o senzillament destralers a qui treure els draps bruts. I mentre hi hagi cabareters de talent, hi haurà *Kabarett*, era la resposta de Polt.

Bibliografia

BAUSCHINGER, S. *Literarisches und Politisches Kabarett von 1901 bis 1999*. Tübingen, Franke Verlag, 2000

HOFMANN, G. *Das politische Kabarett als geschichtliche Quelle*. Maximilians-Universität München, 1976.

SCHUMACHER, E. *Konkurrenzloses Lachen*. Merkur, 56/2002.

SIEGORDNER, M. *Politisches Kabarett - Definition, Geschichte und Stellung*. Bamberg, Grin Verlag, 2003

Enllaços

<<http://www.kabarettarchiv.de/>>

<<http://www.bundesvereinigung-kabarett.de/>>

<<http://www.yolanthe.de/stories/kalmet04c.htm>>

West Wing o Left Wing? La pedagogia de la política en la magistral sèrie dels Estats Units

Vicent Partal

■ *Durant set temporades, els espectadors americans han tingut la possibilitat de seguir una sèrie on s'ensenyava, des de la ficció però amb un rigor enorme, la vida interna de la cúpula de poder de la Casa Blanca. Dirigida per Aaron Sorkin, The West Wing ha estat una sèrie que ha marcat època. La vida política nord-americana no havia estat mai retratada amb tanta meticulositat. Les reaccions de la crítica i el públic han estat molt favorables a aquesta paròdia no humorística de la presidència americana, però alguns grups de la dreta l'han acusat de crear una "realitat paral·lela" per contrastar-la amb la presidència real del país, la de George Bush.*

Paraules clau

Casa Blanca, Bartlet, Bush, Washington, NBC, política, presidència, *The West Wing*.

Hi ha molt pocs edificis al món que despertin la curiositat, l'atenció i l'interès que genera el 1600 de la Pennsylvania Avenue, a Washington. La Casa Blanca és un escenari clau de la política mundial, un dels màxims centres de les intrigues en qualsevol terreny, l'escenari del poder més absolut. Deu ser un dels pocs edificis coneguts, que es pot reconèixer en qualsevol part del món, una de les poques cases la visió de la qual no deixa indiferent a ningú. Per tant, és, ho havia de ser, un escenari privilegiat també per a la ficció. En té totes les condicions.

La Casa Blanca ha estat retratada en moltes ocasions des del cinema i la televisió. Es considera que *Wilson*, un film del 1945 dirigit per Henry King, és el primer que va reconstruir amb decorats impecables la vida de la Casa Blanca. Des d'aleshores, tot de films i sèries de televisió han intentat obrir una mica la cortina que tapa l'àrea més secreta de la Casa Blanca de la visió del gran públic. Però el retrat aconseguit mai no havia arribat a tenir la qualitat i la dimensió aconseguides amb *The West Wing*.

The West Wing és una autèntica obra mestra, una descripció difícil de superar sobre com funciona la política, com treballen els polítics i com es mouen els fils de l'alta política. Evidentment, set temporades i 156 capítols són moltes hores d'arguments i imatges, i hi ha moments sublims, però també n'hi ha de prescindibles. En general, però, es pot dir que hi ha unanimitat en el fet que *The West Wing* és una producció extraordinària. No és una paròdia, no és ben bé un retrat, però qualsevol persona que l'hagi seguit amb atenció n'haurà après molt, sobre la principal institució política dels Estats Units, sobre la política en general i sobre el complicat i difícil procés polític nord-americà en concret. Com a mural de la vida al centre polític dels Estats Units, es pot dir que és una producció simplement insuperable.

The West Wing aconsegueix tot això i, a més, és un producte televisiu atractiu per al gran públic: amb uns guions

Vicent Partal

Director de Vilaweb

treballats fins al menor detall, una escenografia simplement perfeccionista i una realització sorprenent i ben particular. Des dels llargs *tràvelings* (els *walk and talk*) que van marcant de forma regular el pas dels dies, fins a la il·luminació minuciosa de cada escena, els capítols de *The West Wing* són un compendi de qualitat cinematogràfica. Una part central del mèrit d'això la té, sens dubte, Aaron Sorkin, el guionista principal i productor de la sèrie. Sorkin és un escriptor jove que va despuntar com a guionista en films com ara *A Few Good Men*, i que va aconseguir cert èxit en la seva primera sèrie televisiva, *Sports Night*. Ha estat, però, *The West Wing* la sèrie que l'ha catapultat a la fama i amb la qual ha aconseguit situar-se en l'elit dels guanyadors dels Emmy. Sorkin va escriure personalment els guions de les quatre primeres temporades i va supervisar els de les altres tres. Només a la primera temporada, ja va guanyar nou Emmys, als quals seguirien una vintena més al llarg de les set temporades en què la NBC la va emetre –concretament, del 22 de setembre de 1999 al 14 de maig de 2006.

Una de les claus que Sorkin ha sabut aprofitar és que diversos polítics de primera fila han accedit a treballar a la sèrie com a assessors, cosa que hi ha aportat un detallisme inusitat pel que fa a les situacions, els escenaris i els diàlegs. És el cas, de forma molt especial, de Dee Dee Myers, primera cap de Premsa de Bill Clinton, que ha polit i repassat els capítols de la sèrie, aportant-hi no només el seu coneixement de la política, sinó, sobretot, el coneixement sobre com funciona la Casa Blanca per dins i sobre els cicles de creació de notícies. Potser per això el personatge de la cap de Premsa de la Casa Blanca, C. J. Cregg, interpretat durant la major part de la sèrie per Allison Janney, és un dels més aconseguits i interessants.

1. Set temporades en antena

The West Wing va sortir en antena el 22 de setembre de 1999. El propòsit inicial de la sèrie era seguir la vida de Sam Seaborn (paper interpretat per Rob Lowe), un dels assessors del nou president demòcrata Josiah *Jed* Bartlet (encarnat a la sèrie magistralment per Martin Sheen). Amb el transcurs dels capítols, però, es va veure com la galàxia de personatges posada en dansa pels productors i guionistes era d'una dimensió tal, que limitar l'acció a les aventures de

Seaborn era una mala aposta. Aquesta constatació va importunar l'actor, que va desaparèixer de la sèrie, tot i que després hi tornaria de manera esporàdica.

Era evident, però, que l'opció de retratar el conjunt dels membres de l'Ala Oest i les seves interaccions era molt més interessant i configurava una imatge coral d'una gran força, plena de recursos. D'aquesta manera, es va anar creant una escenografia on cadascun dels actors principals era capaç de brillar amb llum pròpia sense molestar els altres. I van aparèixer els personatges principals de la sèrie. El primer, el president Bartlet (Martin Sheen), que va arribar a entusiasmar tant una part dels espectadors que, fins i tot, es va organitzar una campanya pública reclamant a l'actor que intentés accedir de veritat a la Casa Blanca. Al seu costat, destacava el cercle més concret i íntim de poder, el cim de la Casa Blanca, amb el cap de Gabinet, el metòdic Leo McGarry (interpretat per John Spencer); el cap d'Afers Polítics, l'inquietant Toby Ziegler (Richard Schiff); el cap de Comunicacions, l'impulsiu Josh Lyman (Bradley Whitford); la cap de Premsa, C. J. Cregg; la dona del president, Abbey (Stockard Channing), i un extens conjunt de funcionaris, polítics del Congrés, militars, diplomàtics i personalitats estrangeres que van apareixent tot sovint al llarg de les set temporades.

Seguint la realitat política americana, un president només pot ser-ho dues vegades, així que, a la setena temporada, els guionistes es van veure obligats a preparar-ne el relleu. Un esgotament dels temes, segurament inevitable, i la dificultat de fer entrar un personatge nou com a successor, en aquest cas el futur president Matt Santos (interpretat per Jimmy Smits) van acabar per eliminar la sèrie enmig de la decepció de moltíssims seguidors, que van protestar amb vehemència. Tanmateix, cal reconèixer que possiblement va ser la decisió més encertada, ja que les set temporades completes que es van emetre dibuixen un mosaic sobre la presidència dels Estats Units que hauria estat molt difícil de superar i que guanyarà cada cop més valor amb els anys.

Precisament durant la darrera temporada i, probablement, un cop vistes les dificultats d'audiència de la sèrie, es van fer alguns dels experiments televisius més agosarats de *The West Wing*. Especialment, el famós debat televisiu entre Santos i el candidat republicà Arnold Vinick, paradoxalment encarnat per Alan Alda, un dels actors més progressistes de l'escena nord-americana.

El capítol dedicat al debat és un experiment únic. Es va emetre en directe, amb els actors fins i tot improvisant algunes de les respostes, amb el logotip de la MSNBC, la cadena d'informació contínua emparentada amb la NBC, i la paraula “*Live*” constantment sobreimpresa a la pantalla. Fins i tot Forrest Sawyer, un dels periodistes de la NBC que en diverses ocasions ha dirigit els debats entre els candidats reals a la presidència dels Estats Units, va acceptar dirigir també aquest debat. Tot plegat va provocar les crítiques d'una part dels espectadors, que trobaven excessiva la manera en què s'havia travessat la frontera entre la realitat i la ficció.

El debat es va emetre el 6 de novembre de 2005, i va generar molta controvèrsia als Estats Units, ja que, a la sèrie, els dos actors aspirants a la presidència van acceptar trencar les regles estrictes que marquen aquest tipus de debat i enfrontar-se cara a cara parlant de qualsevol tema, interrompent-se i no defugint cap classe d'enfrontament. Per a alguns comentaristes polítics, l'emissió d'aquest capítol va deixar clar fins a quin punt els debats oficials i reals són insulsos per culpa de l'excés de precaucions dels equips de campanya.

No era aquesta l'única ocasió, ni la primera, en què *The West Wing* travessava fronteres narratives. Dues temporades abans, el capítol 518, havia simulat l'emissió d'un reportatge especial sobre la feina de la cap de Premsa de la Casa Blanca, C. J. Cregg. El reportatge, que simulava formar part del programa *Acces*, estava gravat amb una textura visual clarament diferent, incorporava entrevistes amb els principals companys de C. J. Cregg, on s'expressaven amb la naturalitat habitualment reservada a les entrevistes de veritat i on una veu en off narrava els esdeveniments principals.

The West Wing havia incorporat un documental anteriorment, a l'inici de la tercera temporada, durant el qual antics presidents com Bill Clinton, Jimmy Carter o Gerald Ford, i polítics famosos com Henry Kissinger o Leon Panetta havien accedit a comentar les semblances entre la Casa Blanca real i la de ficció.

2. Després de l'11-S

En una ocasió anterior molt especial, però, *The West Wing*

havia trencat l'esquema de la sèrie. Va ser després dels atemptats d'Al-Qaeda a Nova York i a Washington, l'any 2001. Tot l'equip va treballar contra rellotge per gravar un episodi considerat fora de la sèrie, tal com el mateix Martin Sheen anunciava en una filmació prèvia –que es va emetre el 3 d'octubre de 2001– una setmana abans de l'inici de la segona temporada pròpiament dita. L'episodi, titulat “Isaac and Ishmael”, abordava precisament una història de persecució d'un araboamericà, treballador de la Casa Blanca, fet que el convertia en sospitós per als serveis d'intel·ligència, malgrat no haver-hi cap motiu de dubte, excepte unes coincidències de nom. Vist en perspectiva, aquest insòlit episodi resultava un al·legat certament complicat d'emetre poques setmanes després dels atacs d'Al-Qaeda a Nova York i a Washington, amb les emocions encara a flor de pell. Però, sens dubte, la seva emissió i la polèmica que el va seguir tot just a l'inici de la tercera temporada van ajudar de forma extraordinària a consolidar la imatge de *The West Wing* com una sèrie “liberal” que, en el llenguatge polític americà, vol dir “d'esquerres”. Alguns diaris van mostrar-se indignats pel contingut del capítol, però, en general, els mitjans més progressistes van rebre'l amb grans aplaudiments i el van contraposar a la visió de “guerra contra el terror” que el president Bush començava a fer explícita. *The Washington Post*, fins i tot va dir que *The West Wing* assumia el paper de brúixola de la política americana. El capítol va tenir un gran èxit d'audiència.

No es pot negar, certament, que la forma d'enfocar els temes polítics a *The West Wing* estigui molt influïda pels plantejaments liberals. El president Bartlet és un demòcrata, de Nova Anglaterra, premi Nobel, i viu envoltat de personatges pertanyents, per un motiu o un altre, als cercles considerats més liberals de la política americana. D'això no n'hi ha cap dubte, ni se n'amaguen en cap moment. Bartlet, a més, reuneix un conjunt impressionant de característiques personals: és realment brillant i ben preparat, té sentit de l'humor i, alhora, és molt reflexiu, es mostra sempre preocupat pels qui estan en la situació més difícil i, en general, té una enorme integritat personal i moral (que només trenca amagant una greu malaltia degenerativa i en ocasió d'algun acte com a president que el porta més enllà dels límits tolerables, segurament per tal que els guionistes puguin exemplificar encara millor el funcionament de la Casa Blanca, on les coses gairebé mai no són blanques o negres).

3. *The West Wing* contra la Casa Blanca?

És Bartlet un anti-Bush? S'ha especulat que part de l'èxit de la sèrie es deu al fet que molts espectadors gaudien durant els quaranta-dos minuts de cada capítol pensant que els ocupants reals de la Casa Blanca no eren George Bush i la seva tropa de *neocons*. Aquí es va començar a bastir la llegenda de "*The Left Wing*", nom amb el qual els *neocons* intentaven desacreditar la producció i posar-la al mig del combat polític. Alguns propagandistes de la dreta van ser especialment agressius amb la sèrie, d'entre els quals destaca Chris Lehmann, que afirmava que, en realitat, es tractava d'una sèrie "revisionista", que intentava fixar en la imatge dels americans una presidència demòcrata ideal després dels escàndols de la presidència de Clinton.

Però *The West Wing* no és, no ha estat gairebé mai una sèrie maniquea. No defuig en cap moment d'explicar la complicació de la política i el poder, i això és clau per entendre'n el valor. Un president liberal, més liberal que Clinton, arriba a autoritzar l'assassinat clandestí d'un dirigent estranger –el ministre de defensa del país fictici Kumar– al qual acusen d'intentar provocar atemptats als Estats Units. Això passa al final de la tercera temporada, i la successió de capítols que va descabdellant la trama és un dels punts àlgids de la sèrie completa. Veure un president com Bartlet, primer debatent-se enmig de dubtes morals grandíssims i de molta alçada per, després, acabar tacant-se les mans de sang és una lliçó de *realpolitik* tremenda, que va causar en el seu moment un impacte notable entre els telespectadors. I que, segurament, respon a la realitat de la Casa Blanca més del que molts voldrien imaginar-se.

Tot el procés que condueix a aquest atemptat és un bon exemple de com els problemes van apareixent de forma cíclica al llarg de la sèrie. Hi ha fins i tot personatges com l'excèntric expert, primer, i ambaixador del Regne Unit, després, Lord John Marbury (interpretat per Roger Rees) que fan les seves aparicions amb distàncies enormes entre l'una i l'altra, però guardant sempre coherència amb els fets polítics que es van descabdellant. Lord John Marbury és, per cert, un dels pocs personatges que representa en algun moment un paper pròxim a l'humor. No es pot dir que faci humor, però la caricatura de l'expert britànic que comporta (tant afectuosa com directa) és tan potent i està tan ben

interpretada que resulta difícil no deixar escapar de tant en tant una rialla, sobretot en vista de l'afligiment que Leo McGarry, sempre tan circumspecte, mostra davant de la incomoditat d'haver de parlar, o pitjor encara, d'haver de negociar-hi. Lord John Marbury, però, és protagonista especial d'un altre capítol ple de *realpolitik*. Sent ambaixador, és enviat a protestar davant de la Casa Blanca per la invitació feta a un dirigent del Sinn Féin, i aconsegueix expressar la protesta formal i, alhora, donar a entendre que la invitació és bona per al procés de pau que hi ha en marxa a Irlanda.

Com passa amb tants altres personatges de la sèrie, Lord John Marbury no diu cap bajanada, cap ni una. Des de la perspectiva de la política internacional, *The West Wing* és una sèrie perfectament documentada, que tracta tot el ventall de situacions que la complicada política exterior americana es veu obligada a tocar. L'Orient Mitjà, evidentment, és el centre inevitable de bona part de les situacions. Però també vivim al llarg de les set temporades conflictes amb la Unió Europea (amb tractors al carrer a Brussel·les que esperen la delegació dels Estats Units), enfrontaments amb guerrilles i narcotraficants llatinoamericans, episodis de crisi amb els inestables dirigents russos, etc. Potser la Xina i Cuba són els dos països que no entren al focus escrutador de *The West Wing* amb la potència que es podria esperar.

Pel que fa a l'Orient Mitjà, al llarg de les diverses temporades els espectadors es veuen confrontats a tot tipus de situacions. Des de negociacions a Camp David, tenses i extraordinàriament resoltes pel que fa a la narrativa, fins a confinaments del president palestí, passant per explosions en autobusos contra ciutadans jueus o pressions gens dissimulades de qualsevol *lobby*. Tot i que Toby Ziegler és jueu, no es pot dir, però, que la sèrie prengui partit per una opció o una altra. En tot cas, recolza la visió expressada per l'administració Clinton, assumida amb moltes reserves per l'administració Bush, segons la qual la resolució del conflicte només arribarà quan hi hagi dos estats independents que comparteixin Jerusalem com a capital. L'epicentre del tractament de la crisi a l'Orient Mitjà arriba, potser, cap al final de la sisena temporada, quan una delegació del Congrés visita l'Orient Mitjà i pateix un atemptat palestí a conseqüència del qual mor l'almirall Percy Fitzwallace (interpretat per John Amos), gran amic

del president Bartlet, i queda malferida Donna Moss (interpretada per Janel Moloney), un dels personatges secundaris més poderosos de la sèrie, que manté un flirt permanent però irresolt amb el seu cap, Josh Lyman, que al final de la setena temporada es concretarà en una de les poques relacions sexuals visibles en aquesta sèrie.

Les complicacions de la vida política interior dels Estats Units, generalment més desconegudes i intricades, també hi són tractades amb molt detall. Al llarg de les set temporades, hi ha pràcticament qualsevol situació previsible que pugui afectar un president. I la seva resolució dramàtica segueix sempre les regles acordades per la Constitució i la pràctica política, sigui de la Casa Blanca o del Congrés.

Alguns punts especialment polèmics, com ara l'*impeachment* o el processament del president, són tractats en un moment o un altre a la sèrie. En alguns casos, es poden establir paral·lelismes concrets entre la sèrie i la realitat, malgrat que generalment la sèrie intenta escapar de la possibilitat que hi hagi detalls identificatius sobre presidents reals. Tanmateix, en tota la polèmica desfermada en fer-se pública la malaltia degenerativa que el president Bartlet ha amagat a l'opinió pública, reboten els ecos de les mentides del president Clinton sobre les seves relacions amb Monica Lewinsky.

4. Lliçons de política

Quan les situacions són particularment complexes, els guionistes aprofiten per donar autèntiques lliçons de constitucionalisme. És el que passa, per exemple, durant la quarta temporada, quan un grup terrorista segresta la filla del president i aquest dimiteix temporalment, ja que considera que no pot dur els afers del país amb l'equanimitat necessària. Per fer-ho, s'acull a l'esmena 25 de la Constitució. Però com que el vicepresident també ha dimitit per un escàndol, cal aclarir quina és la línia de successió –línia que, com bé explica el capítol, continua amb l'*speaker* a la Cambra dels Representants. El paper de personatges de l'*staff* que no acostumen a estar en la primera línia de coneixement del públic (com és el cas dels enquestadors i la combinació enquestadors-assessors polítics) és ressaltat d'una manera constant al llarg de la

sèrie –en el cas dels enquestadors, segurament perquè un dels més coneguts en la vida real, Patrick Caddell, és un altre dels assessors de luxe de *The West Wing*.

La quantitat de petits detalls típics de la Casa Blanca que apareixen adesiara en el contingut de *The West Wing* arriba a ser espectacular. Quan el president és a punt de fer el discurs de l'estat de la Unió, un dels seus ministres ha de quedar reclòs en un lloc desconegut, precisament per evitar que un atemptat rebenti per complet la línia de comandament. En el capítol 39, apareix la figura del filibuster –un diputat que parla sense aturar-se durant hores i hores només per evitar l'aprovació d'una llei i així retardar-la. O bé hi ha també l'acte final de la presidència de Bartlet, que consisteix a donar el perdó presidencial a Toby Ziegler, un dels millors membres del seu *staff*, que havia estat obligat a dimitir per haver filtrat informació altament confidencial (en un episodi que recorda en la vida real l'afer Valerie Plame) i que era perseguit judicialment per traïció. El perdó presidencial sol ser un dels episodis més complicats de la vida d'un president i, tradicionalment, serveix per netejar part del seu passat.

The West Wing, en resum, és una sèrie complicada de caracteritzar. És una paròdia, un drama, de fet, però té una voluntat clara de fer pedagogia política i la fa a una gran alçada, sense recórrer gairebé mai a l'humor. Però, per això mateix, és inevitable que la Casa Blanca de Jed Bartlet sigui considerada una confrontació no sempre agradable amb l'Amèrica de George W. Bush. El seu paper de mirall d'una realitat que no agrada a tothom resulta, en aquest sentit, especialment remarcable, i li confereix un valor de crítica i de confrontació realment important. Però, dit això, només des de l'ofuscació més gran es podria argumentar contra la qualitat d'un projecte que ha elevat per sempre el nivell de la ficció política a la televisió.

Bibliografia

FAHY, T. (ed.) *Considering Aaron Sorkin: Essays on the Politics, Poetics and Sleight of Hand in the Films and Television Series*. Jefferson, Carolina del Nord [Estats Units]: McFarland and Co., 2005.

ROLLINS, P. C. (ed.) *The West Wing: The American Presidency As Television Drama (The Television Series)*. Nova York: Syracuse University Press, 2003.

SORKIN, A. *The West Wing Script Book*. Nova York: Newmarket Press, 2002.

Enllaços

The West Wing Transcripts [en línia].
<<http://www.westwingtranscripts.com/>>

The West Wing Episode Guide [en línia].
<<http://www.westwingepguide.com/>>

The West Wing Wiki [en línia].
<http://westwing.wikia.com/wiki/Main_Page>

La llibertat d'expressió i els seus límits

Laura Díez Bueso

■ *L'article fa un repàs de la configuració normativa de la llibertat d'expressió en l'àmbit constitucional, legal i jurisprudencial en el dret comparat, exposant a bastament la doctrina del Tribunal Europeu dels Drets Humans i del Tribunal Constitucional espanyol quant a aquesta llibertat. D'aquesta doctrina, se'n destaca la connexió fonamental entre llibertat d'expressió i societat democràtica, i la necessitat d'interpretar restrictivament els límits d'aquesta llibertat.*

A partir d'aquí, al text s'analitzen uns àmbits concrets de possible col·lisió entre la llibertat d'expressió i altres drets. Per començar, s'estudia on és el límit perquè les opinions de caire polític no puguin ser considerades injurioses o calumnioses i també es fa referència al joc de la llibertat de creació artística en els casos de crítica política. Per acabar, s'estudia com cal procedir en els supòsits d'exercici de la llibertat d'expressió (artística i no artística) quan es difonen pensaments, idees o opinions que contenen una crítica directa o indirecta a temes d'interès general no polítics, analitzant el límit que suposa la prohibició de l'anomenat "discurs de l'odi" i insistint en la importància de la necessitat que hi hagi una incitació a l'odi per part de la persona que s'expressa.

Paraules clau

Llibertat d'expressió, llibertat de creació artística, contingut essencial dels drets, límit del dret, dret a l'honor, personatge públic, Tribunal Suprem dels Estats Units, Tribunal Constitucional espanyol, Tribunal Europeu dels Drets Humans, Constitució Federal dels Estats Units, Conveni europeu de drets humans, Constitució espanyola de 1978.

El reconeixement de la llibertat d'expressió va ser una de les primeres conquestes de les declaracions de drets. Un paradigma d'aquest reconeixement llunyà, en va ser la incorporació de la Primera Esmena de la Constitució Federal dels Estats Units, l'any 1791, en què es recollia expressament la protecció de la llibertat d'expressió i de premsa.

Ha passat molt de temps des d'aquell moment, però es mantenen gairebé intactes dues de les característiques més destacades d'aquesta llibertat: la rellevància social i la complexitat per delimitar-la. D'altra banda, les transformacions dels contextos socioculturals han obligat a modelar-ne la descripció dels límits. Totes aquestes circumstàncies —el reconeixement primerenc, la rellevància i la complexa delimitació, i l'adveniment de les societats modernes— han provocat que ens trobem davant d'una de les llibertats més tractades en l'àmbit doctrinal i jurisprudencial i potser també una de les més debatudes socialment. I, paral·lelament, podríem dir que ens trobem davant d'una de les llibertats més canviants i adaptables reconegudes actualment als nostres catàlegs de drets.

Un dels moments més significatius en aquesta evolució ha estat el reconeixement del dret a la informació com a dret autònom de la llibertat d'expressió. Aquesta escissió, no sempre reconeguda explícitament als textos constitucionals, esdevé inevitable a partir de la irrupció de l'Estat democràtic, quan la creació d'una opinió pública lliure era imprescindible per fer possible la participació en el debat democràtic. El destinatari de l'expressió-informació esdevé un subjecte rellevant al voltant del qual s'ha de conformar el dret a la informació.

És cert que, moltes vegades, els conceptes expressió i informació són difícilment deslligables, atès que la distinció fonamental entre ambdós rau en si es transmeten opinions o bé fets. Resulta evident que, a voltes, les opinions i els fets es troben entrelligats, de manera que s'haurà de valorar

Laura Díez Bueso

Professora titular de Dret Constitucional de la Universitat de Barcelona i adjunta al Síndic de Greuges de Catalunya

quin dels dos preval, tenint en compte el context i la finalitat del missatge.¹ Tanmateix, malgrat la dificultat de distingir a vegades entre expressió i informació, la concepció més o menys autònoma del dret a la informació provoca que actualment haguem de considerar que la llibertat d'expressió concentra el seu àmbit específic i diferenciat en la llibertat de tots els individus d'expressar lliurement els seus pensaments, les seves idees i les seves opinions sense cap ingerència exterior. A més, la llibertat d'expressió tampoc no haurà de complir el requisit de la veracitat que s'exigeix al dret a la informació, de manera que l'esfera protegida de la llibertat d'expressió és més àmplia que la de la informació.²

En els termes que s'acaben d'exposar, s'hi expressa la Primera Esmena de la Constitució Federal del Estats Units³ i, en la mateixa línia, ho fan l'article 10 del Conveni europeu per a la protecció dels drets humans i de les llibertats públiques fonamentals (aprovat l'any 1950),⁴ i l'apartat a de l'article 20.1 de la Constitució espanyola vigent (de 1978).⁵

Sens dubte, aquest darrer precepte constitucional és el que recull, per la relativa joventut, la versió més moderna de la llibertat d'expressió, fins al punt que no només reconeix de forma diferenciada el dret a la informació, sinó que també crea un espai autònom per a la llibertat de producció i de creació literària, artística, científica i tècnica a l'apartat b del mateix article 20.1. L'objectiu concret d'aquest apartat és protegir aquestes llibertats d'ingerències externes en el

procés creatiu mateix i, malgrat que estan íntimament relacionades amb la llibertat d'expressió, val a dir que el constituent en va tenir present una manifestació específica, a la qual va voler dotar d'un reconeixement explícit.⁶

I aquesta és la normativa de referència de què disposem per conèixer el contingut de la llibertat d'expressió. Certament, no hi ha cap desenvolupament normatiu d'aquestes previsions constitucionals i convencionals que acabi de perfilar quin és l'espai concret que s'ha de donar a aquesta llibertat o, dit d'una altra manera, quins pensaments, idees o opinions queden aixoplugats sota el paraigües de la protecció constitucional o convencional de la llibertat d'expressió.

A què es pot deure aquesta manca de desenvolupament normatiu, aquesta absència de regulació legal o reglamentària? Per començar, és evident la dificultat que comportaria reglar la llibertat d'expressió més enllà de la descripció que ja se'n fa als texts normatius referits, on fonamentalment se'n reconeix el dret. Però, sobretot, el fet que no disposem de normatives que concretin legalment aquests preceptes es deu al fet que, tradicionalment, s'ha considerat contraproductiu aprovar lleis reguladores d'aquesta llibertat perquè en suposarien, a la pràctica, la restricció. L'única excepció la constitueix la normativa penal (d'intervenció mínima), per la qual cosa, amb caràcter general, es limita a evitar que es puguin proferir injúries o calúmnies en contra de terceres persones.

1 Una explicació sobre la distinció entre llibertat d'expressió i dret a la informació pot trobar-se a BASTIDA, F. *El régimen jurídico de la comunicación social*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos, 1994, pàg. 7 i seg. Sobre la jurisprudència europea i l'espanyola que insisteix en la diferència entre opinió i fet, vegeu el cas Ligens, de 8 de juliol de 1986, i les SSTC 6/1988, 4/1996 i 192/1999. Sobre la dificultat de distingir entre la llibertat d'expressió i el dret a la informació i les conseqüències d'aquesta dificultat, vegeu VILLAYERDE, I. *Estado democrático e información: el derecho a ser informado*. Oviedo: Junta General del Principado de Asturias, 1994, pàg. 225 i seg.

2 En aquesta línia, vegeu la STC 107/1988.

3 El text de la Primera Esmena diu el següent: "El Congreso no podrá fer lleis que limitin la llibertat d'expressió o de premsa.

4 L'article 10.1 del Conveni diu: "Tota persona té dret a la llibertat d'expressió. Aquest dret comprèn la llibertat d'opinió [...] sense que hi pugui haver ingerència d'autoritats públiques.

5 Segons aquest precepte, la Constitució reconeix i protegeix el dret "a expressar i difondre lliurement els pensaments, idees i opinions mitjançant la paraula, l'escrit o qualsevol altre mitjà de reproducció.

6 Malgrat que l'article 10 del CEDH no recull de manera independent aquesta llibertat, hi ha sentències del TEDH que sí que li reconeixen un espai autònom. Vegeu, per exemple, el cas Müller i altres contra Suïssa, de 24 de maig de 1988.

Més enllà d'aquests arguments, n'hi ha un altre que també s'ha de tenir molt present. Ens hem referit ja a la necessària adaptació de la llibertat d'expressió a les circumstàncies socioculturals existents, en definitiva, al context en el qual s'exerceix. Certament, no és igual expressar unes determinades opinions, pensaments o idees en un lloc geogràfic o en un altre, en una societat amb uns costums o uns altres, en relació amb un grup determinat de persones o un altre. Aquesta, podríem dir, flexibilitat amb què s'ha d'interpretar el contingut concret de les expressions que pot emparar la llibertat d'expressió no s'adiu amb les regulacions legals detallades sobre els seus límits. Ben al contrari, la llibertat d'expressió sembla abocada a la necessària interpretació jurisprudencial que, cas per cas, tindrà en compte el context en què s'ha exposat el pensament, la idea o l'opinió concreta. Per això, trobem la configuració d'aquesta llibertat àmpliament recollida en múltiples sentències dels màxims òrgans jurisdiccionals.⁷ I, en aquestes mateixes sentències, s'explicita la necessitat de tenir en compte el context en què s'emeten les expressions.⁸

Per aquest motiu, cal que repassem la jurisprudència que ha abordat directament la configuració jurídica de la llibertat d'expressió a partir dels casos concrets que, al llarg de les dècades, s'han anat plantejant als tribunals. Serà aquesta doctrina jurisprudencial la que ens haurà de donar la mida de la configuració de la llibertat d'expressió. Com s'ha pogut comprovar, tant la normativa del Consell d'Europa com l'espanyola beuen de les fonts de la Constitució nord-americana, i també ho ha fet així la jurisprudència del Tribunal Europeu dels Drets Humans i la del Tribunal Constitucional espanyol. Per aquesta raó, seguidament ens referirem a la jurisprudència d'aquests dos darrers tribunals,

tenint sempre present que, en el cas de la jurisprudència del Tribunal Europeu, s'estableix només un espai de protecció mínima comuna dels drets que ha de regir per a tots els països que han ratificat el Conveni europeu de drets humans i llibertats públiques.

Una de les línies conductores de la doctrina jurisprudencial d'aquests tribunals ha estat la de partir sempre de l'íntima relació existent entre la llibertat d'expressió i l'Estat democràtic. Díficilment trobarem alguna sentència d'aquests tribunals sobre aquesta llibertat concreta que no comenci insistint en la vinculació esmentada, segons la qual la llibertat d'expressió constitueix un dels elements essencials de les societats democràtiques i una de les condicions primordials del seu progrés.⁹ D'aquí es desprèn que la llibertat d'expressió no sigui només un dret de llibertat, tal com es configurava inicialment, és a dir, una llibertat que permet reclamar la no-interferència dels altres en el seu exercici, sinó que també té una important dimensió institucional: més enllà de la importància que pot tenir per a l'emissor del pensament, idea o opinió, i de la garantia de no-ingerència que pot reclamar, l'exercici de la llibertat d'expressió és valuós en si mateix per al conjunt de la societat democràtica.

I, quan parlem de la llibertat d'expressió com a llibertat essencial per a l'existència d'una societat democràtica, no ens estem referint exclusivament a l'expressió de continguts de caire polític, sinó també a un altre tipus de continguts. Aquesta llibertat garanteix l'existència d'una societat democràtica on la literatura, l'art, la ciència i la tècnica —en els termes de l'apartat *b* de l'article 20.1 de la Constitució— s'han de poder desenvolupar sense obstacles. En aquesta mateixa línia de la nostra Constitució, el Tribunal Europeu

7 Un bon recull d'aquesta configuració jurisprudencial en matèria de llibertat d'expressió als Estats Units, al Consell d'Europa i a Espanya podeu trobar-lo, respectivament, a NIMMER, M. *Freedom of speech. A treatise on the theory of the first amendment*. Nova York: Matthew Bender, 1987; FERNÁNDEZ SEGADO, F. "La libertad de expresión en la doctrina del Tribunal Europeo de Derechos Humanos". A: *Revista de Estudios Políticos*, núm. 70, 1990, pàg. 93-124; BASTIDA, F.; VILLAYERDE, I. *Libertades de expresión e información y medios de comunicación. Prontuario de jurisprudencia constitucional 1981-1998*. Pamplona: Cuadernos Aranzadi del Tribunal Constitucional 1, Aranzadi, 1998.

8 Vegeu el cas Verein Alternatives Lokalradio Bern i altres contra Suïssa, de 16 d'octubre de 1986, i la STC 20/1990, FJ1.

9 Al marge de les múltiples sentències que recullen aquesta idea, les sentències de referència són Handyside contra el Regne Unit, de 7 de desembre de 1976, i la STC 6/1981, de 16 de març, FJ 3.

dels Drets Humans ha mantingut que els que creen, interpreten, propaguen o exposen la seva obra d'art contribueixen a l'intercanvi d'idees i d'opinions indispensable en una societat democràtica.¹⁰ Això resulta de màxima importància, perquè el reconeixement explícit d'aquestes expressions en l'àmbit constitucional i jurisprudencial implica que se'ls atorga un nivell de protecció similar que a les opinions de caire polític que ajuden a conformar una societat democràtica.¹¹

Aquesta funció essencial de la llibertat d'expressió en el sistema democràtic comporta una conseqüència d'allò més rellevant: la prevalença o la preferència d'aquesta llibertat. Tant el Tribunal Europeu com el Constitucional espanyol han derivat aquesta repercussió fonamental de la posició convencional i constitucional de la llibertat d'expressió.¹² S'ha de precisar que aquesta posició de prevalença es dona especialment en els casos en què el pensament, l'opinió o la idea contribueix, d'una manera directa o indirecta, a la conformació d'una societat democràtica. Tanmateix, en aquest punt convé dir que tots dos tribunals tenen tendència a considerar que existeix un àmbit molt ampli de temes que concorren a aquesta finalitat. Òbviament, dins d'aquest espectre, ja s'ha vist que s'hi inclouen els temes connectats amb la vida política i les expressions artístiques.

Quan es produeix aquesta posició de prevalença i de preferència de la llibertat d'expressió? En el supòsit que aquesta llibertat entri en conflicte amb altres drets, valors o béns jurídics.¹³ Perquè, efectivament, la llibertat d'expressió pot afectar negativament altres espais jurídicament prote-

gits i, com és sabut, hi pot haver drets prevalents, però no hi ha drets absoluts i, per tant, la llibertat d'expressió també té límits.

Si bé es poden produir col·lisions d'aquesta llibertat en molts àmbits, tant el Conveni europeu com la Constitució espanyola estableixen un seguit de possibles limitacions a la llibertat d'expressió; és a dir, concreten aquells espais que més fàcilment es poden veure afectats negativament per l'emissió de pensaments, idees o opinions. Concretament, a l'article 10.2 del Conveni es fa referència a la seguretat i l'ordre públic, la salut, la moral o la reputació, mentre que a la Constitució s'esmenten, a l'article 20.4, els drets a l'honor, la intimitat i la pròpia imatge, com també la protecció a la infància i a la joventut. Si bé és cert que no se citen tots els possibles espais de col·lisió, també ho és que es poden considerar especialment susceptibles de conflicte amb la llibertat d'expressió.

Hi ha una gran quantitat de sentències que fan referència als casos de col·lisió entre aquesta llibertat i els diferents àmbits limitadors esmentats expressament a la normativa convencional i constitucional. Cadascun d'aquests àmbits suposa un límit diferent a la llibertat d'expressió, major o menor. No obstant això, la jurisprudència europea i l'espanyola han insistit sempre que aquests límits s'han d'interpretar restrictivament, precisament per la posició prevalent de la llibertat d'expressió.¹⁴ D'això no es pot desprendre una prevalença absoluta davant dels altres drets, valors o béns jurídics, sinó que significa que, en els supòsits de col·lisió, s'haurà de ponderar quin dels dos

10 Cas Müller i c. Suïssa de 24 de maig de 1988.

11 En aquest sentit, es pot consultar Díez PICAZO, L. M. *Sistema de derechos fundamentales*. Civitas, 2a edició, 2005, pàg. 323.

12 En el cas del TC, aquesta doctrina s'explicita en les sentències, tal com ha quedat exposat. En aquest sentit, vegeu les SSTC 20/1992 i 240/1992. En el cas del TEDH, aquesta prevalença de les expressions que contribueixen a l'existència d'una societat democràtica no es formula expressament, sinó que es desprèn dels diversos casos concrets que ha dirimit el Tribunal europeu a les seves sentències. En aquest sentit, vegeu els casos Worm, de 1997; Karatas, de 1990; Sunday Times, de 1979; Handyside, de 1976, i Casado Coca, de 1994, on la major o menor rellevància de la matèria per a la conformació de l'Estat democràtic provoca una major o menor protecció de la llibertat d'expressió.

13 Entre moltes altres, STC 214/1991, FJ 6.

14 Aquesta interpretació necessàriament restrictiva, atesa la posició prevalent de la llibertat d'expressió, es recull, entre d'altres, al cas *The Sunday Times*, de 26 d'abril de 1979.

preval, tenint en compte que la llibertat d'expressió disposa d'una posició inicial de cert avantatge per la seva funció social. En definitiva, s'haurà de mirar de mantenir un equilibri just entre aquesta llibertat i els altres drets, valors o béns jurídics, considerant sempre que la llibertat d'expressió és una pedra angular en el sistema de drets per la seva connexió directa amb el procés democràtic.¹⁵

A més, les restriccions que es poden dur a terme a la llibertat d'expressió, no només han de tenir com a finalitat salvaguardar els béns jurídics recollits en els articles 10.2 del Conveni o 20.4 de la Constitució espanyola, sinó que, segons el Tribunal Europeu dels Drets Humans i el Tribunal Constitucional, han de ser mesures restrictives necessàries en una societat democràtica. El fet que la pròpia societat democràtica variï segons les circumstàncies provoca que no sigui possible automatitzar les col·lisions entre la llibertat d'expressió i altres drets, valors o béns jurídics. Això implica que s'haurà de procedir sempre a una ponderació i, en definitiva, a un judici de proporcionalitat que haurà de tenir en compte el conjunt de circumstàncies que envolten el cas.¹⁶

Si atenem la ponderació que ambdós tribunals han fet en el decurs dels anys en les seves sentències, se'n poden extreure algunes conclusions que delimiten més clarament l'àmbit de la llibertat d'expressió. És el cas de les opinions sobre personatges públics relatives a la seva professió, especialment quan es tracta de polítics en l'exercici de les

seves funcions públiques. Com s'ha deixat clar en moltes sentències,¹⁷ els drets individuals de les persones amb projecció pública tenen una menor resistència davant de la llibertat d'expressió i cedeixen amb més facilitat. Això és aplicable amb tota la intensitat quan es tracta de persones que ocupen càrrecs públics, precisament per la seva connexió amb el principi democràtic: han d'acceptar les opinions, encara que siguin adverses.

En aquest darrer sentit, la jurisprudència europea i l'espanyola han puntualitzat que les exigències de la societat democràtica fan que la llibertat d'expressió empari, no només pensaments, idees o opinions favorables o considerades inofensives, sinó també les que contrasten, xoquen o inquieten un Estat o un sector de la població.¹⁸ La llibertat d'expressió comprèn la llibertat de crítica, fins i tot quan pugui molestar, inquietar o disgustar,¹⁹ per la qual cosa empara també les opinions equivocades o perilloses, fins i tot les que ataquen el sistema democràtic mateix.²⁰

Per suposat, i com ho recorda també la jurisprudència europea i constitucional,²¹ això no significa que, atès el càrrec públic, aquestes persones quedin privades del dret a l'honor. I aquí hi entren en joc els delictes tipificats al Codi penal com a "calúmnies o injúries", amb uns perfils molt concrets i definits al dret penal, que també té en compte el caràcter de càrrec públic del subjecte al qual fa referència l'opinió.²² Què determinarà l'existència o no-existència de

15 L'expressió "pedra angular" ha estat emprada en diverses ocasions pel TEDH, com en el cas *Ligers*, de 8 de juliol de 1986, on se sosté que la llibertat d'expressió és la veritable "pedra angular dels principis de la democràcia i dels drets humans protegits al Conveni.

16 Són moltes les sentències del TEDH i del TC que han desenvolupat aquesta doctrina. Les més destacades es recullen en les citacions bibliogràfiques que s'han esmentat en notes a peu de pàgina anteriors relatives a la configuració jurisprudencial de la llibertat d'expressió al Consell d'Europa i a Espanya.

17 Vegeu el cas *Ligers*, de 8 de juliol de 1986, i l'esclaridora STC 134/1999.

18 Aquesta doctrina constant pot trobar-se en sentències com el cas *De Haes i Gijssels c. Bèlgica*, de 24 de febrer de 1997.

19 STC 174/2006, de 5 de juny, FJ 4.

20 STC 176/1995, d'11 de desembre, FJ 2.

21 Vegeu la STC 336/1993, FJ 5.

22 Aquest darrer apunt important es recull a la STC 78/1995.

responsabilitat penal? Fonamentalment, les expressions que no guarden una relació directa amb la crítica política que s'està duent a terme i els impropis que no afegeixen res a la idea-eix que es vol expressar.²³

A partir d'aquesta doctrina referida a l'expressió de pensaments, idees o opinions relatives a càrrecs públics en l'exercici de les seves funcions, els tribunals *ad hoc* hauran de dirimir si les expressions concretes, en el context en què s'emeten, poden encabir-se en el discurs públic o bé s'han de considerar calumnioses o injurioses. El caràcter de crítica política de l'opinió reforça la posició de la llibertat d'expressió. Tanmateix, les expressions no directament relacionades amb aquesta crítica política o els insults concrets que n'estiguin desconnectats han de ser considerats clarament fora de l'àmbit protegit per la llibertat d'expressió.

Arribats aquí, i encara dins de l'anomenada crítica política especialment protegida en el marc de la llibertat d'expressió, convé fer una precisió. Ja s'ha destacat en diverses ocasions la importància que cal donar al reconeixement normatiu i jurisprudencial que s'ha atorgat a la llibertat de creació artística. Com s'ha pogut comprovar, tant la Constitució espanyola com la jurisprudència del Tribunal Europeu dels Drets Humans han creat un espai propi per a aquesta manifestació de la llibertat d'expressió. Això resulta especialment rellevant per a les expressions artístiques de tot tipus que fan una crítica política, com ara programes televisius, de ràdio, còmics, vinyetes, etc. Si bé és cert que també es troben sotmesos als límits de la normativa penal en els termes descrits anteriorment, estan protegits no només explícitament, sinó també especialment protegits per la normativa i la jurisprudència europea i l'espanyola sobre la llibertat d'expressió.

Què succeeix quan aquestes expressions artístiques no fan crítica política, sinó que critiquen altres temes d'interès públic? En aquest cas, aquestes expressions també es

troben plenament protegides per la llibertat d'expressió, concretament per la llibertat de creació artística. Malgrat la seva prevalença davant d'altres drets, valors o béns jurídics, no serà tan potent com en el cas de la crítica política. Tanmateix, també aquestes expressions tenen un límit. Com ha concretat la jurisprudència europea i l'espanyola aquest límit? Afirmant que la llibertat d'expressió no empara l'anomenat "discurs de l'odi", és a dir, el que es desenvolupa en uns termes que suposen una incitació directa a la violència contra els ciutadans o contra determinades races o creences.²⁴

El terme *incitació* és cabdal en aquest punt, i així ho ratifiquen altres textos normatius, com ara l'article 22 del Pacte internacional de drets civils i polítics, que prohibeix l'apologia de l'odi nacional, racial o religiós que constitueixi una incitació a la discriminació, l'hostilitat o la violència. En aquesta mateixa línia, la recent Decisió del Consell Europeu relativa a la lluita contra el racisme i la xenofòbia determina que tots els països membres hauran de castigar la incitació pública a la violència o a l'odi que s'exerceixi mitjançant la distribució o la divulgació de pamflets, dibuixos o altres materials dirigits contra un grup de persones o contra un membre d'un grup definit per la seva raça, color, religió, descendència o origen ètnic o nacional.²⁵ En definitiva, la llibertat d'expressió protegirà les creacions artístiques que critiquin, fins i tot obertament, matèries o persones que tinguin una rellevància pública, sempre que no incitin a l'odi. Qualsevol restricció a aquestes creacions vulnerarà la llibertat d'expressió.

23 Vegeu la STC78/1995, FJ 4.

24 Cas Gündüz c. Turquia, de 4 de desembre de 2003, i Erbakan c. Turquia, de 6 de juliol de 2006.

25 Convé precisar que l'article 607.1 del Codi penal vigent ha estat impugnat davant del Tribunal Constitucional perquè considera que vulnera la llibertat d'expressió, ja que sanciona que qualsevol mitjà difongui idees o doctrines que neguin o justifiquin els delictes de genocidi. Aquesta impugnació abona la necessitat que existeixi incitació a la violència per tal que l'expressió no es trobi emparada per l'apartat a de l'article 20.1 de la Constitució

Bibliografia

- BACIGALUPO, E. "Colisión de los derechos fundamentales y justificación en el delito de injuria". A: *Revista Española de Derecho Constitucional*, núm. 20, 1987, pàg. 22-49.
- BARENDT, E. *Freedom of Speech*. Oxford: Clarendon Press, 1992, reimpressió amb addicions, 344 pàg.
- BASTIDA FREIJEDO, F.; VILLAVERDE MENÉNDEZ, I. *Libertades de expresión e información y medios de comunicación. Prontuario de jurisprudencia constitucional 1981-1998*. Pamplona: Cuadernos Aranzadi del Tribunal Constitucional 1, Aranzadi, 1998, 308 pàg.
- FERNÁNDEZ SEGADO, F. "La libertad de expresión en la doctrina del Tribunal Europeo de Derechos Humanos". A: *Revista de Estudios Políticos*, núm. 70, octubre-diciembre de 1990, pàg. 93-124.
- LESTER, L. "Private lives and public figures: freedom of political speech in a democratic society". A: *Communications Law*, vol. 4, núm. 2, 1999, pàg. 43-50.
- LOVELAND, I. *Political libels. A comparative study*. Oxford-Portland Oregon: Hart Publishing, 2000, 190 pàg.
- MAHER, G. *Freedom of speech: basis and limits*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag Wiesbaden GMBH, 1986, 70 pàg.
- MARSHALL, W. P.; GILLES, S. "The Supreme Court, the first amendment and bad journalism". A: *The Supreme Court Review*, 1994, pàg. 169 i seg.
- MELTZER, D. "Toward a new standard of liability of defamation in fiction". A: *New York University Law Review*, novembre de 1983, vol. 58, pàg. 1115-1156.
- MUÑOZ MACHADO, S. *Libertad de prensa y procesos por difamación*. Barcelona: Ariel, 1988, 199 pàg.
- NIMMER, M. B. *Freedom of speech. A treatise on the theory of the first amendment*. Nova York: Matthew Bender, 1987.
- PECES-BARBA, G. "Crisis del discurso clásico sobre la libertad de expresión". A: RAMÍREZ JIMÉNEZ, M. (pres.). *El derecho a la información*. Saragossa: Libros Pórtico, 1994, pàg. 79-86.
- POST, R. C. "The constitutional concept of public discourse: outrageous opinion, democratic deliberation, and Hustler Magazine v. Falwell". A: *Harvard Law Review*, vol. 103, núm. 3, gener de 1990, pàg. 601-686.
- SALVADOR CODERCH, P. (dir.). *El mercado de las ideas*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1990, 549 pàg.
- SOLOZÁBAL ECHAVARRÍA, J. J. "Aspectos constitucionales de la libertad de expresión y el derecho a la información". A: *Revista Española de Derecho Constitucional*, núm. 23, maig-agost de 1988, pàg. 139-155.
- SOLOZÁBAL ECHAVARRÍA, J. J. "La libertad de expresión desde la teoría de los derechos fundamentales". A: *Revista Española de Derecho Constitucional*, núm. 32, maig-agost de 1991, pàg. 73-113.
- STERN, P. G. "A pluralistic reading of the first amendment and its relation to public discourse". A: *The Yale Law Journal*, vol. 99, núm. 4, 1990, pàg. 925 i seg.
- VIVES ANTÓN, T. "La libertad de expresión e información: límites penales". A: RAMÍREZ JIMÉNEZ, M. (pres.). *El derecho a la información*. Saragossa: Libros Pórtico, 1994, pàg. 112-119.

La relació disfuncional entre els drets d'autor i la diversitat cultural

Fiona Macmillan

■ *Aquest article argumenta que el fet que els drets d'autor hagin commodificat la creativitat ha establert una estructura que permet que els mitjans de comunicació multinacionals i les corporacions de l'entreteniment dominin la producció cultural. Les conseqüències d'això són el filtratge cultural, l'homogeneïtzació dels productes culturals, la pèrdua del domini públic i la desfeta del procés de desenvolupament. A més, el sistema de drets d'autor internacional constitueix una amenaça directa –tot i que aparentment no reconeguda– als propòsits de la Convenció per a la Protecció i la Promoció de la Diversitat Cultural de la UNESCO. L'article conclou fent una crida a la Convenció perquè abordi de manera més realista la relació entre els drets d'autor i la diversitat cultural.*

Paraules clau

Drets d'autor, diversitat cultural, UNESCO, OMC, indústries culturals.

1. La Convenció sobre la diversitat cultural

Amb l'establiment del dret a l'autodeterminació cultural en les disposicions de diversos tractats internacionals,¹ ja fa temps es va proposar fer una estimació del valor de la diversitat cultural. Ara, la Convenció de la UNESCO sobre la protecció i promoció de la diversitat cultural atorga a aquest concepte un nivell de reconeixement legal. L'article 4 estableix quina és la idea de cultura al voltant de la qual gira la Convenció. En aquest article, la Convenció defineix la seva noció principal de *diversitat cultural* com “les múltiples maneres en què les cultures, els grups i les societats s'expressen”, incloent-hi “formes diverses de creació artística, producció, disseminació, distribució i gaudi, independentment dels mitjans i les tecnologies emprats”. *Contingut cultural* és “el significat simbòlic, la dimensió artística i el valor cultural que s'originen dins les identitats culturals o les expressen”. *Expressions culturals* són “el resultat de la creativitat dels individus, els grups i les societats, i tenen contingut cultural”. L'article 4 també s'ocupa dels aspectes més concrets de les expressions culturals. Defineix *activitats, béns i serveis culturals* com els que “personifiquen o transmeten expressions culturals, sense que hi faci res el valor comercial que puguin tenir”. Les activitats culturals es distingeixen, tanmateix, dels serveis i béns culturals en la base que “es poden considerar una finalitat en sí mateixes, o poden contribuir a la producció de béns i serveis culturals”. La producció o distribució d'aquests béns i serveis culturals pot anar a càrrec “d'indústries culturals”.

L'interès que la Convenció manifesta per la producció de

1 Vegeu la Carta de les Nacions Unides, Pacte sobre drets polítics i civils, art. 1, 19 i 27; la Carta de les Nacions Unides, Pacte sobre drets culturals, socials i econòmics, art. 15, Declaració Universal dels Drets Humans, art. 27.

Fiona Macmillan

Professora de dret a Birkbeck College, Universitat de Londres

béns i serveis culturals per part de les indústries culturals suggereix una relació evident, tot i que no articulada, amb les lleis dels drets d'autor. Tot i que queda clar que els drets d'autor no afecten tota la gamma completa d'expressions i activitats culturals que la Convenció abraça, hi ha una superposició bastant marcada entre aquelles coses que en un principi entrarien dins la definició de béns i serveis culturals de la Convenció i el conjunt d'obres protegides per les lleis dels drets d'autor. Tal com ho concep la Convenció, això també planteja la pregunta de quin és el paper de les "indústries culturals" dins el terreny dels drets d'autor. Evidentment, les indústries culturals no estan implicades en la producció de tots els béns i serveis culturals protegits per drets d'autor. De fet, en l'àmbit creatiu, bona part de la producció sorgeix d'individus o grups que no se sentirien gaire còmodes amb l'etiqueta d'*indústria cultural*. D'altra banda, hi ha alguns béns i serveis culturals amb dret d'autor que constitueixen el producte molt més evident de les indústries culturals; l'exemple més clar en són les pel·lícules i els programes de difusió pels mitjans de comunicació, que depenen de la col·laboració d'una àmplia gamma d'activitats creatives sota els auspicis d'una indústria cultural. També es podria argumentar que la producció d'un llibre o un CD en la seva forma comercial disponible és fruit d'una col·laboració entre el prototípic l'individu que treballa a les golfes i l'editor, la darrera part d'allò que raonablement es podria considerar una indústria cultural.

Fins i tot quan no es pot dir que les indústries culturals estiguin involucrades en la producció de béns i serveis amb dret d'autor, queda clar que tenen un paper en la seva distribució. Aquest paper de les indústries culturals en la producció i distribució de certs tipus de béns i serveis culturals reben una generosa protecció per part de les lleis dels drets d'autor. Aquesta protecció va acompanyada, de vegades de manera incòmoda, de la protecció que els drets d'autor ofereixen als creadors individuals. La tensió resultant entre els interessos creatius o culturals i els interessos comercials marca la relació entre els drets d'autor i conceptes com la diversitat o l'autodeterminació culturals.

Malgrat la relació proposada entre els drets d'autor i la

Convenció, (quasi) l'única referència explícita als drets d'autor es troba en el Preàmbul, que reconeix "la importància dels drets de propietat intel·lectual en el manteniment de les persones involucrades en la creativitat cultural". Sembla ser, tanmateix, que els redactors de la Convenció podrien haver subestimat l'impacte potencial dels drets d'autor en la diversitat cultural i en l'autodeterminació cultural.

2. La *commodificació* i l'adquisició de poder privat

El sistema internacional de drets d'autor, que ara forma part del sistema de comerç internacional com a conseqüència de l'Acord de la Organització Mundial del Comerç sobre aspectes dels drets de la propietat intel·lectual relacionats amb el comerç (Acord TRIP) (vegeu Blakeney 1996), ha posat traves, com a mínim en relació amb alguns tipus de *béns i serveis culturals* protegits per drets d'autor, a la diversitat i l'autodeterminació culturals. Aquest efecte és conseqüència d'alguns aspectes de la mateixa llei dels drets d'autor, unida a aspectes del comportament del mercat amb els béns i serveis culturals.

Pel que fa a les lleis dels drets d'autor, l'amenaça que representen per a la diversitat i l'autodeterminació culturals és conseqüència del procés mitjançant el qual *commodifiquen* i instrumentalitzen les produccions culturals que hi estan subjectes. Hi ha cinc aspectes interdependents de les lleis de drets d'autor que han tingut un paper essencial en aquest procés (vegeu, per a més informació, Macmillan 1998, 2002a, 2002b). La primera eina, i la més bàsica, per produir la transformació en article de consum és la possibilitat de traspasar els interessos del dret d'autor. Un segon aspecte significatiu de les lleis de dret d'autor, que les converteixen en una eina important de comerç i d'inversió, és la seva durada. El llarg període de protecció dels drets d'autor fa augmentar el valor dels actius dels interessos de dret d'autor individuals (Towse 1999). En tercer lloc, l'expansió horitzontal dels drets d'autor significa que cada cop cobreixen més i més tipus de producció cultural. En quart lloc, els potents drets de distribució comercial,²

2 Vegeu l'Acord TRIP, art. 11 i 14 (4), que ratifica els drets d'arrendament relatius a programes informàtics, pel·lícules i fonogrames; Tractat de l'OMPI sobre els drets d'autor 1996, art. 7, i Tractat de l'OMPI d'interpretació i d'execució i fonogrames OMPI 1996, art. 9 i 13.

especialment aquells que donen al propietari dels drets d'autor control sobre els articles i els drets d'arrendament, han atorgat als propietaris dels drets d'autor una posició particularment forta dins el mercat, especialment en el context global. Finalment, el poder dels propietaris dels drets d'autor en relació amb aquells que desitgen utilitzar el material protegit s'ha vist reforçat per la retallada d'alguns dels drets d'usuari més significatius relatius a les obres protegides, especialment els drets d'ús legítim/tracte just i els d'interès públic. De bracet amb aquestes característiques de les lleis de drets d'autor hi ha el desenvolupament dels drets associats, especialment el dret a prevenir mesures dissenyades a eludir la protecció tecnològica,³ que no considera cap excepció del tipus tracte just i que, com ara sabem, es pot aplicar de maneres molt repressives.⁴

Si ens ho mirem aïlladament, sense tenir en compte les condicions de mercat que caracteritzen les indústries culturals, la transformació de la producció cultural en article de consum per part dels drets d'autor pot semblar no tan sols benigna, sinó també justificada tant per la necessitat dels creadors de rebre una compensació econòmica que els animi a crear⁵ com per la necessitat de distribució de les obres culturals per a què els autors puguin recollir els beneficis socials de la seva creació (Van Caenegem 1995; Netanel 1996). Tot i això, si ho posem en context, la imatge canvia considerablement. Les lleis dels drets d'autor han contribuït a crear, a augmentar o a originar un conjunt de característiques de mercat que han provocat un elevat grau de concentració global en el camp de la propietat

intel·lectual de béns i serveis culturals.

En particular, destaquen cinc d'aquestes característiques de mercat (vegeu, per a més informació, Macmillan 2006). El primer és la natura harmonitzada a escala internacional dels drets rellevants de propietat intel·lectual.⁶ Això connecta perfectament amb la segona característica de mercat dominant, que és l'operació multinacional dels actors corporatius que adquireixen aquests drets de la propietat intel·lectual harmonitzats tot explotant, al mateix temps, les fronteres de la llei nacional per dividir i controlar els mercats. La tercera característica rellevant del mercat és l'elevat grau d'integració vertical i horitzontal que caracteritza aquestes corporacions. La seva integració horitzontal els dona el control sobre un conjunt de diversos tipus de productes culturals. La seva integració vertical els permet controlar-ne la distribució, gràcies als forts drets de distribució que els atorguen les lleis de drets d'autor.⁷ La quarta característica és la integració progressiva en la propietat dels drets sobre el contingut i la propietat dels drets sobre la tecnologia amb càrrega de contingut. Finalment, des dels anys setanta, s'ha produït una tendència creixent a l'adquisició i la fusió en el mercat global dels productes i serveis culturals (Bettig 1996, Smiers 2002). Aquesta darrera característica, a més de ser fruit de l'habitual afany (tant a escala corporativa com individual) d'acumulació de capital (Bettig 1996, 37), és producte dels moviments vers la integració horitzontal i vertical, i la integració de la propietat dels drets sobre el contingut i la tecnologia amb càrrega de contingut.

3 Vegeu, per exemple, el Tractat de l'OMPI sobre els drets d'autor 1996, art. 11, la Directiva europea sobre els drets d'autor a la societat de la informació (2001/29), art. 6; l'Acta de drets d'autor dels EUA del 1976, s. 1201.

4 Vegeu, per exemple, *Universal City Studios, Inc v Corley*, US Court of Appeals for the Second Circuit, 28 de Novembre de 2001 (apel·lacions al Tribunal dels Estats Units per al Segon Circuit, 28 de novembre de 2001), i el debat sobre aquest cas a Macmillan 2002b.

5 Vegeu, tanmateix, Towse 2001, esp. cap. 6 i 8, en el qual s'argumenta que els drets d'autor generen pocs ingressos per a la majoria dels artistes creatius. Malgrat tot, Towse suggereix que els drets d'autor són valuosos per als artistes creatius per una qüestió d'estatus i control sobre la seva obra.

6 A través de, per exemple, la Convenció de Berna per la protecció de les obres artístiques i literàries de 1886, l'Acord TRIP, art. 9-15, el Tractat de l'OMPI sobre els drets d'autor i el Tractat de l'OMPI d'interpretació i d'execució i fonogrames.

7 Per llegir un debat sobre la manera en què la indústria cinematogràfica s'ajusta a aquestes característiques, vegeu Macmillan, "The Cruel ©", nota 6 *supra*.

3. La importància del poder privat

3.1. Filtratge cultural i homogeneïtzació

Pel que fa a la diversitat i autodeterminació culturals, les conseqüències d'aquesta acumulació de poder privat sobre els béns i serveis culturals a escala global afavorida pels drets d'autor no són gaire esperançadores. Les corporacions multimèdia, mitjançant el control dels mercats dels productes culturals, han adquirit el poder per actuar com a filtre cultural, controlant, fins a cert punt, el que veiem, sentim o llegim. Estretament lligada a això hi ha la tendència cap a l'homogeneïtat de la naturalesa dels béns i serveis culturals disponibles (Bettig 1996).

Cap a les acaballes del segle passat, Ann Capling va dur a terme un estudi del funcionament del mercat de la música contemporània a Austràlia (Capling 1996), que llavors estava controlat per sis⁸ empreses d'entreteniment internacionals. En concret les companyies eren CBS (Sony), WEA (Time Warner), Polygram (NV Philips), EMI (Thorn EMI), BMG (Bertelmanns Music Group) i Festival (News Limited). Totes aquestes corporacions funcionaven com a conglomerats internacionals, alguns amb interessos substancials als mitjans de comunicació, i entre totes controlaven el 70% del mercat mundial de música enregistrada (Capling 1996, 22). A més, a Austràlia, també controlaven, i encara ho fan, el sistema de distribució (Capling 1996, 21). Malgrat el seu control del mercat musical global, tan sols posaven a la venda el 20% del seu repertori a Austràlia. Això no tan sols vol dir que aquestes corporacions actuaven com a filtre cultural, controlant el que es podia escoltar, sinó que també

significava que la música que oferien per a la venda en botigues tenia "la diversitat cultural d'un menú de MacDonald's" (Capling 1996, 22).⁹

El domini del mercat australià per part d'aquestes corporacions d'entreteniment global facilita la globalització de la cultura de masses de la mediocritat de moltes maneres. Assegura, per exemple, la prevalença dels super-vendes en detriment d'altres músics més independents.

[...] Les restriccions a la importació encara posen més difícil als compositors i intèrprets australians que la seva música soni pels mitjans a Austràlia. El 90% del mercat musical australià l'ocupen el pop i el rock i, amb l'excepció d'un grapat de grups australians que han aconseguit reconeixement internacional, el mercat està dominat de manera aclaparadora per artistes nord-americans i britànics. (Capling 1996, 22)

I per descomptat, és poc probable que Austràlia sigui l'únic mercat on això passa. Els processos que provoquen homogeneïtat i mediocritat cultural són globals.¹⁰ Entrenar els gustos seguint unes determinades rutes fiables té sentit a escala comercial en un món globalitzat, i el mercat dels béns i serveis culturals no és diferent a cap altre en aquest aspecte (Levitt 1983).

És interessant notar que un dels arguments a favor dels serveis d'intercanvi de fitxers musicals en MP3 per Internet, com el Napster, és que donen a conèixer i divulguen artistes petits i segells independents.¹¹ Si això és així, llavors és un benefici que es perdrà si les grans companyies arriben a controlar la distribució dels proveïdors de música *on-line* (Macmillan 2002a).

8 En menys d'una dècada, el procés de fusió i d'adquisició en aquesta indústria ha reduït les sis empreses en tres: la fusió recent més important que afecta aquest mercat és la que s'ha produït entre Sony i Bertelsmann.

9 El problema del llançament i la promoció de la música enregistrada és un gran problema per a molts compositors i intèrprets populars. Per exemple, el compositor de música popular Michael Penn va dir: "La gent desapareix en aquest negoci, no per abús de drogues, sinó perquè les companyies discogràfiques els contracten i després els maregen... són gent molt venjativa. Si protestes, com George Michael o Prince, et converteixen en una estrella del rock ploràmiques. En el nostre cas, et converteixen en un perdedor, simplement. Epic va posar el meu disc a la venda, però no s'hi va gastar ni un ral en promoció. El negoci ara està increïblement limitat. Les oportunitats que tinguis un cop de sort són nul·les. Per escapar de l'infern de les multinacionals, l'únic recurs és el material en MP3": *The Evening Standard*, Londres, 12 juliol 2000.

10 Cf. Moran 1998

No és tan sols en la indústria musical que el sector corporatiu controla el que filtra per a nosaltres. Per exemple, el control sobre la distribució de pel·lícules, privilegi de les grans corporacions i mitjans d'entreteniment, vol dir que aquestes corporacions poden controlar fins a cert punt quines pel·lícules es produeixen, quines pel·lícules podem veure, i la nostra percepció de quines pel·lícules hem d'anar a veure.

La producció i distribució cinematogràfica mou molts diners i això vol dir que sense un bon compte bancari com el que tenen les grans companyies i les seves xarxes de distribució verticalment integrades, és difícil, però no impossible, finançar el cinema independent i la seva distribució. Això, evidentment, redueix el volum de producció de cinema independent. L'elevat grau d'integració vertical que caracteritza la indústria cinematogràfica, especialment la propietat de cadenes de cinemes, significa que molts dels films independents que es produeixen tenen dificultats per causar cap impacte en els espectadors que acudeixen a les sales. I això es deu, principalment, a què no sabem que existeixen. Aquest control per part dels mitjans de comunicació i les corporacions de l'entreteniment sobre les pel·lícules que es produeixen també és conseqüència del seu hàbit d'adquirir els drets cinematogràfics juntament amb els drets de les novel·les, obres de teatre, biografies, i altres. Les corporacions no tenen cap obligació d'utilitzar aquests drets un cop els han adquirit, però, per descomptat, ningú més no ho pot fer sense el seu permís. D'una manera similar, les corporacions cinematogràfiques poden triar de no estrenar determinades pel·lícules quan en tenen els drets exclusius de distribució o d'estrenar determinades pel·lícules tan sols en determinades jurisdiccions o a través d'uns determinats mitjans. Totes aquestes coses demostren que els mitjans de comunicació i les corporacions de l'entreteniment actuen com a filtre cultural (vegeu, per a més informació, Macmillan 2002b, 488-489). Recentment, el Regne Unit ha reconegut el problema del filtrat cultural en el camp del cinema i ha

creat l'UK Film Council's Digital Screen Network (Xarxa de Pantalla Digital del Consell Cinematogràfic del Regne Unit), que ha atorgat subvencions a les sales de cinema per a la instal·lació de tecnologia digital amb la condició que exhibeixin una varietat més gran de pel·lícules especialitzades. És una llàstima que els fons públics recaptats mitjançant la Loteria Nacional que s'haurien d'invertir en bones causes s'hagin d'utilitzar per posar remei a una distorsió creada per empreses privades.

Un altre exemple de la funció de filtratge, si és que cal, el trobem en la indústria editorial. L'estela del poder econòmic dels editors els ha atorgat un poder més gran per determinar quin tipus de coses volem llegir. Richard Abel és molt eloqüent en aquest tema:

Els editors decideixen quins manuscrits accepten; els contractes posen clàusules a tots els autors excepte als escriptors de best-sellers; els editors "suggereixen" canvis, i els departaments de màrqueting decideixen el preu, la distribució i la promoció. De vegades, els editors van més lluny [...] L'editor japonès Hayakama va retirar una traducció de L'enigma del poder japonès perquè l'autor holandès havia escrit que la Lliga de l'Alliberament de Burakumin "ha desenvolupat un mètode d'autoafirmació a través de sessions de "denúncia" amb la gent i les organitzacions que decideix que són culpables de discriminació". Anticipant-se a la crítica feminista, Simon i Schuster van cancel·lar la publicació d'American Psycho de Bret Easton Ellis un mes abans de la seva aparició (Abel 1994a, pàg.52).¹²

Hi ha nombrosos exemples d'aquest fenomen en la publicació. Per exemple, se sap que HarperCollins, membre del Grup Murdoch, va rebutjar publicar les memòries del governador de Hong Kong Chris Patten, incomplint el contracte, al·legant que les memòries incloïen un comentari sobre el Govern de Pequín que podria amenaçar els múltiples interessos comercials de Murdoch a la Xina.¹³ També s'ha

¹¹ Vegeu, per exemple, nota 9 *supra*.

¹² Irònicament, quan va intentar publicar el monògraf on apareix aquest passatge, el mateix Abel va haver de patir l'intent de censura del seu editor. Més endavant ho va definir com la temptativa d'exercici del poder privat per controlar el discurs: vegeu Abel 1994b, 380.

¹³ Diari del Londenenc, *The Evening Standard*, 11 juliol 2000.

sugerit que l'absorció de l'editorial britànica, Fourth Estate, per part de HarperCollins (RU) estava relacionada en certa manera amb una biografia de Rupert Murdoch que Fourth Estate havia de publicar. Però Fourth Estate no ho va fer.¹⁴ D'altra banda, un avenç que pot reduir el poder dels editors és publicació independent electrònica. Tot i això, sembla que qualsevol retallada que això pugui ocasionar en el poder dels editors es limitarà a les publicacions per part dels pocs autors que generin suficient poder de mercat com per poder-se permetre privar-se de les promocions editorials.¹⁵

3.2. Pèrdua de la condició pública

Per tant, els mitjans de comunicació i la indústria de l'entreteniment controlen i homogeneïtzen el que podem veure, escoltar o llegir. En fer-ho, és probable que també controlin la manera que construïm les imatges de la nostra societat i de nosaltres mateixos.¹⁶ L'abast d'aquest poder queda reforçat per la consolidació del control per part de la indústria sobre l'ús de material que la majoria de gent assumeix com a comú, és a dir, de domini públic. Ironícamment, la raó per la qual la majoria de la gent assumeix que aquell material és públic és que els propietaris dels drets d'autor, en la seva recerca incansable de la ubiqüitat, ens l'han feta empassar, als receptors de la cultura de masses disseminada pels mitjans de comunicació de masses. Com més poder té el propietari dels drets més dominant és la imatge cultural, però també és més probable que el propietari dels drets s'esforci per protegir el poder cultural de la imatge a base d'aplicar els drets d'autor. El resultat és que els individus no sols no poden utilitzar, desenvolupar o reflexionar sobre imatges culturals dominants, sinó que tampoc no poden posar-les en dubte tot subvertint-les (Chon 1993, Koenig 1994, Macmillan Patfield 1996).

Certament és poc probable que això retalli el poder dels propietaris d'aquestes imatges.

Waldron (1993) utilitza com a exemple d'aquest tipus de situació el cas de *Walt Disney Prods* contra els *Pirates de l'Aire*.¹⁷ En aquest cas la corporació Walt Disney va evitar amb èxit l'ús dels personatges de Disney a la sèrie de còmics *Pirates de l'Aire*. Els còmics havien de mostrar els personatges com a "membres actius d'una contracultura consumidora de drogues, promíscua i amb llibertat de pensament" (Waldron 1993, pàg. 753, citant Wheelwright 1976, pàg. 582). Cal apuntar, malgrat tot, que la llei de drets d'autor en la qual es basa el cas no sols prohibeix mostrar-los, en prohibeix el seu ús. Waldron comenta:

El problema amb la imatge de Mickey Mouse és que l'han entaforada dins el món cultural per causar un impacte en la consciència col·lectiva. L'imperi Disney ha cultivat durant dècades la seva popularitat de manera conscient, fins que ha esdevingut una icona reconeguda a l'instant, part de les nostres vides en un sentit literal. Quan Ralph Steadman dibuixa les conegudes orelles de ratolí en una caricatura de Ronald Reagan, o quan algú a la facultat classifica una proposta de programa d'estudis com a idea "Mickey Mouse", certifiquen el fet que no es traca tan sols de propietat sense fronteres amb la qual podem ensopegar accidentalment... sinó d'un artefacte col·locat deliberadament com un tret més o menys permanent del nostre entorn (Waldron 1993, pàg. 883).

Coombe titlla aquest control corporatiu del que és públic de *monològic* i que, per tant, destrueix la relació de *diàleg* entre l'individu i la societat:

Els teòrics legals que posen èmfasi en la construcció cultural del jo i del món –la característica més important dels símbols culturals compartits a l'hora de definir-nos a

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ L'any 2000, Stephen King va decidir deixar de banda la divisió de publicacions electròniques dels seus editors, Simon and Schuster i publicar ell mateix la seva novel·la *The Plant*, a internet: vegeu "King esborra l'intermediari", *The Weekend Australian*, 22-23 de juliol de 2000. King, més endavant, va abandonar aquest projecte: vegeu Metro (Londres), 30 de novembre de 2000.

¹⁶ Vegeu Coombe 1998, p. 100-129, que demostra que fins i tot la creació d'identitats alternatives basades en classe, sexualitat, gènere o raça està constreta i homogeneïtzada a través del sistema d'estrelles o celebritats.

¹⁷ 581 F 2d 751 (9, 1978), *cert denegat*, 439 US 1132 (1979).

nosaltres i a la realitat que reconeixem—, han de considerar la constitució legal dels símbols i fins a quin punt podem dir que “nosaltres” els “compartim”. Em temo que la majoria de teòrics legals preocupats pel diàleg, objectiven, rarifiquen i idealitzen la “cultura”, abstraient-la de les pràctiques polítiques i materials dins les quals adquireix sentit.

La cultura no està encaixada dins de conceptes abstractes que assimilem, sinó en la condició material de senyals i textos al voltant dels quals lluitem i en la petjada que aquesta lluita deixa dins la nostra consciència. Aquesta negociació constant i aquesta lluita pel significat és l'essència de la pràctica del diàleg. Molt sovint les interpretacions de les lleis de la propietat intel·lectual ofeguen el diàleg i reafirmen el poder dels actors corporatius per controlar monològicament el significat tot apel·lant a un concepte abstracte de la propietat. Les lleis de la propietat intel·lectual atorguen el privilegi a les formes monològiques davant les pràctiques de diàleg creen diferencials de poder significatives entre els actors socials involucrats en la lluita hegemònica.

Si tant la realitat objectiva com la subjectiva es constitueixen culturalment —mitjançant formes simbòliques a les que donem significat— llavors hem de considerar de manera crítica la relació entre la llei, la cultura i la política que converteix les formes culturals en articles de consum. (Coombe 1998, pàg. 86).

Si els drets d'autor tenen cap possibilitat de rebatre una crítica tan convincent, un aspecte clau de les lleis de drets d'autor és la defensa ús legítim/tracte just. És aquest aspecte de les lleis de drets d'autor que permet la resistència i la crítica (Gaines 1991, pàg. 10). Tot i així, la defensa de tracte just és una eina cada cop més dèbil per a aquest propòsit (vegeu, Macmillan 2006).

3.3. Drets d'autor i desenvolupament?

La justificació utilitarista/de desenvolupament dels drets d'autor ens resulta aclaparadorament familiar. La idea general implicada en aquest raonament és que la concessió dels drets d'autor anima a la producció d'obres culturals, que són essencials per al procés de desenvolupament.¹⁸ Malgrat tot, les conseqüències de la transformació, per part dels drets d'autor, de la creativitat en un article de consum, tal com les hem descrites, semblen exercir una certa pressió en aquesta suposada relació entre els drets d'autor i el desenvolupament. Aquest argument s'il·lustra amb la referència que la Comissió Mundial per al Desenvolupament i el concepte cultural de desenvolupament fa de l'ampliació de la llibertat efectiva d'elecció dels individus (Comissió Mundial sobre Cultura i Desenvolupament 1996).¹⁹

Algunes de les coses rellevants per a aquest concepte de desenvolupament són “accés a la reserva mundial de coneixement [...] accés al poder, el dret a participar en la vida cultural de la comunitat” (Comissió Mundial sobre Cultura i Desenvolupament 1996, Introducció: vegeu, Macmillan 1998 i Macmillan 2002a). L'estructura de poder privat que s'ha anat construint sobre els fonaments d'una llei de drets d'autor que sembla més preocupada pel poder que pel valor intrínsec del producte cultural que protegeix, ens ha privat a tots fins a cert punt dels beneficis d'aquest tipus de desenvolupament. Tal com comenta Waldron, “l'apropiació privada del terreny públic dels artefactes culturals restringeix i controla els moviments que els altres hi podem realitzar” (Waldron 1993, pàg. 885). Val la pena notar que les pròrrogues en la durada de la protecció dels drets d'autor com les que s'estan duent a terme en els països de la Unió Europea²⁰ i als Estats Units²¹ no hi ajuden gaire.

¹⁸ Per a un bon exemple d'afirmació d'aquest raonament, vegeu el Prefaci de l'Organització de la Propietat Intel·lectual Mundial 1978. Per a un debat d'aquest raonament, vegeu, per exemple, Waldron 1993, 850 i següents i Macmillan Patfield 1997.

¹⁹ Per a un informe detallat i persuasiu d'aquest plantejament al desenvolupament, vegeu Sen 1999.

²⁰ Com a resultat de la Directiva del Consell 93/98/CEE, 1993 DO L290/9.

²¹ Com a resultat de la Llei d'ampliació d'extensió de termini de drets d'autor de Sonny Bono, 1998, recentment aprovada constitucionalment Eldred contra Ashcroft 123 S Ct 769 (2003).

Les coses no fan gaire més bona cara si ens centrem en el plantejament que la Comissió Mundial sobre Cultura i Desenvolupament fa sobre la cultura, que considera la serventa del seu ampli concepte de desenvolupament. Un plantejament fonamental de la cultura consisteix a valorar la producció cultural com un fi en ell mateix, un compromís amb la diversitat i la multiculturalitat, i el control del poder en la forma de dominació cultural (Comissió Mundial sobre Cultura i Desenvolupament 1996, capítol d'anàlisi 9). Els drets d'autor no sols han fracassat a l'hora d'incidir en aquestes coses en relació amb la producció cultural, és discutible que hagin incidit en el contrari. Tenint en compte que les lleis dels drets d'autor dominen la producció i distribució de moltes formes de creativitat, el seu fracàs a l'hora d'establir un plantejament fonamental dels productes culturals que entri dins la seva competència es pot considerar un factor en el nostre fracàs a l'hora d'assolir un desenvolupament en el sentit ampli. Encara més, el poder inaudit, que es referma a ell mateix, dels mitjans de comunicació i els conglomerats de l'entreteniment suggereix que aquest fracàs del procés de desenvolupament s'està accelerant.

4. La diversitat cultural és tan sols una bona idea?

Tenint en compte com van les coses, és com qui diu un misteri que la Convenció de la UNESCO prengui una actitud tan positiva vers el paper dels drets de la propietat intel·lectual a l'hora d'assegurar la diversitat cultural. Això es fa patent quan l'evolució de la Convenció sembla indicar que els seus redactors van canviar d'opinió respecte a aquesta qüestió. La Declaració original de la UNESCO,²² en la qual es basa la Convenció, incloïa en el seu pla

d'actuació la necessitat d'assegurar la protecció dels drets d'autor però "al mateix temps recolzant el dret d'accés públic a la cultura, en concordança amb l'article 27 de la Declaració Universal dels Drets Humans".²³

La Declaració va establir, també, un paral·lelisme a l'article 1 entre la diversitat biològica i la diversitat cultural. A la llum d'això, val la pena destacar que els redactors de la Convenció sobre Diversitat Biològica estaven bastant més alerta del paper de la propietat intel·lectual a l'hora d'assegurar la diversitat biològica. L'article 16.5, estipula:

Les parts contractants, havent reconegut que les patents i els altres drets de propietat intel·lectual poden influir damunt la implementació d'aquesta Convenció, hauran de cooperar respecte a això d'acord amb les lleis nacionals i internacionals per tal d'assegurar que aquests drets donen suport als seus objectius i no hi van en contra.

Es poden postular diverses raons per al plantejament intermitent de la Convenció de la UNESCO del perill que els drets d'autor representen per a la diversitat cultural. Potser és conseqüència d'un desig de complaure els Estats Units. La posició extrema que han pres els Estats Units amb l'aplicació dels drets de propietat intel·lectual a escala internacional la fa susceptible de ser hipersensible a la presència de qualsevol esberrany de disposició d'un tractat que es pugui veure com una retallada de l'aplicació de les disposicions de l'Acord TRIP.

Malgrat tot, la gestació i el naixement de la Convenció de la UNESCO estava motivada per la intenció de compensar la falta d'excepció cultural als acords de l'OMC, i per tant, estava destinada a contrariar les percepcions americanes d'interès nacional (Beat Graber 2006, p. 554-555; Hahn

22 Declaració universal sobre diversitat cultural de la UNESCO, adoptada en la sessió 31 de la Conferència General de la UNESCO, París, 2 de novembre de 2001.

23 Nota 22 *supra*, guies principals del pla d'actuació per a la implantació de la Declaració universal sobre diversitat cultural, paràgraf 16.

2006, pàg. 515-520). Era d'esperar que una posició positiva de la Convenció amb vista als drets de propietat intel·lectual no seria mai prou bona a ulls dels Estats Units per compensar aquesta contraofensiva a l'OMC. Al final, els Estats Units, efectivament, es van oposar a la Convenció i van fer pressió diplomàtica en altres països en un intent d'evitar que entrés en vigor. Una altra possible explicació per a la visió positiva de la Convenció de la UNESCO dels drets de la propietat intel·lectual és que són conseqüència de l'ascens de l'argument (molt recolzat en alguns sectors) que la protecció dels drets d'autor són essencials per a la diversitat i autodeterminació culturals. De fet, el preàmbul de la Convenció recull una versió d'aquesta idea. Tanmateix, com provem de demostrar en aquest article, fins i tot si els drets d'autor poden fer servei a aquesta funció, alguna cosa s'ha torçat radicalment i necessitem revisar la forma de la llei de drets d'autor i considerar si volem eliminar-ne o canviar-ne radicalment algunes parts per a què facin servei als objectius de la diversitat i l'autodeterminació culturals (vegeu, per a més informació, Macmillan 2006).

En aquestes circumstàncies, la Convenció de la UNESCO ha d'abordar d'una manera més bel·ligerant el tema del paper dels drets de la propietat intel·lectual en relació amb la diversitat cultural. Fins i tot una versió del plantejament relativament inofensiu de la Convenció sobre Diversitat Biològica seria un pas endavant en la bona direcció. En sí mateix, un plantejament com aquest no pot arreglar la situació, però pot ajudar a crear un consens al voltant de la necessitat de reforma, si no de reconstitució, del sistema de drets d'autor internacional. Sense això, la diversitat cultural no deixarà mai de ser res més que una bona idea.

Bibliografia

ABEL, R. L. *Speech and Respect*. Londres: Stevens and Son/Sweet and Maxwell, 1994a.

ABEL, R. L. "Public Freedom, Private Constraint". A: *Journal of Law and Society*. Oxford: Martin Robertson, 1994, vol. 21, pàg. 374-391.

BEAT GRABER, C. "The New UNESCO Convention on Cultural Diversity: A Counterbalance to the WTO?". A: *Journal of International Economic Law*. Oxford: Oxford University Press, 2006, vol. 9, pàg. 553-574.

BETTIG, R. *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*. Boulder: Westview Press, 1996.

BLAKENEY, M. *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*. Londres: Sweet and Maxwell, 1996.

CAPLING, A. "Gimme shelter!". A: *Arena Magazine*. Fitzroy, Vic [Austràlia]: Arena Printing and Publishing, febrer/març 1996, pàg. 21-24.

CHON, M. "Postmodern 'Progress': Reconsidering the Copyright and Patent Power". A: *DePaul Law Review*. Chicago: DePaul University School of Law, 1993, vol. 43, pàg. 97-146.

COOMBE, R. *The Cultural Life of Intellectual Properties*, Durham/Londres: Duke University Press, 1998.

GAINES, J. *Contested Culture: The Image, the Voice and the Law*, Chapel Hill/Londres: University of North Carolina Press, 1991.

HAHN, M. "A Clash of Cultures? The UNESCO Diversity Convention and International Trade Law". A: *Journal of International Economic Law*. Oxford: Oxford University Press, 2006, vol. 9, pàg. 515-552.

KOENIG, D. M. "Joe Camel and the First Amendment: The Dark Side of Copyrighted and Trademark-Protected Icons". A: *Thomas M Cooley Law Review*. Lansing, Mich: Thomas M Cooley Law School, 1994, vol. 11, pàg. 803-838.

- LEVITT, T. "The Globalisation of Markets". A: *Harvard Business Review*. Boston: Harvard University Press, 1983, vol. 61, pàg. 92-115.
- MACMILLAN PATFIELD, F. "Towards a Reconciliation of Free Speech and Copyright". A: BARENDT, E. (ed.) *The Yearbook of Media and Entertainment Law 1996*. Oxford: Clarendon Press, 1996, pàg. 199-233.
- MACMILLAN PATFIELD, F. "Legal Policy and the Limits of Literary Copyright". A: PARRINDER, P; CHERNAIK, W; GOULD, W. (ed.) *Textual Monopolies: Literary Copyright and the Public Domain*. Londres: Arts and Humanities Press, 1997. pàg. 113-132.
- MACMILLAN, F. "Copyright and Culture: A Perspective on Corporate Power". A: *Media and Arts Law Review*. Melbourne: University of Melbourne, 1998, vol. 10, pàg. 71-81.
- MACMILLAN, F. "Corporate Power and Copyright". A: TOWSE, R. (ed.) *Copyright and the Cultural Industries*. Cheltenham: Edward Elgar, 2002a, pàg. 99-118.
- MACMILLAN, F. "The Cruel ©: Copyright and Film". A: *European Intellectual Property Review*. Oxford: ESC Publishing, 2002b, vol. 24, pàg. 483-492.
- MACMILLAN, F. "Public Interest and the Public Domain in an Era of Corporate Dominance". A: ANDERSEN, B. (ed.). *Intellectual Property Rights: Innovation, Governance and the Institutional Environment*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006, pàg. 46-69.
- MORAN, A. *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: Luton University Press, 1998.
- NETANEL, N.W. "Copyright and a Democratic Civil Society", A: *Yale Law Journal*. New Haven: Yale Law Journal Co, 1996, vol. 106, pàg. 283-387.
- SEN A. *Development as Freedom*. Nova York: Anchor Books, 1999.
- SMIERS, J. "The Abolition of Copyrights: Better for Artists, Third World Countries and the Public Domain". A: TOWSE, R. (ed.) *Copyright and the Cultural Industries*. Cheltenham: Edward Elgar, 2002. pàg. 119-139.
- TOWSE, R. "Copyright, Risk and the Artist: An Economic Approach to Policy for Artists". A: *Cultural Policy*. Amsterdam: Harwood Academic Publishers, 1999, vol. 6, pàg. 91-107.
- TOWSE, R. *Creativity, Incentive and Reward: An Economic Analysis of Copyright and Culture in the Information Age*. Cheltenham: Edward Elgar, 2001.
- VAN CAENEGEM, W.A. "Copyright, Communication and New Technologies". A: *Federal Law Review*. Canberra: Faculty of Law, Australian National University, 1995, vol. 23, pàg. 322-347.
- WALDRON, J. "From Authors to Copiers: Individual Rights and Social Values in Intellectual Property". *Chicago-Kent Law Review*. Chicago: Chicago-Kent Law School, 1993, vol. 69, pàg. 841-887.
- WHEELWRIGHT, K. "Parody, Copyrights and the First Amendment". A: *US Federal Law Review*. 1976, vol. 10, pàg. 564-583.
- COMISSIÓ MUNDIAL SOBRE CULTURA I DESENVOLUPAMENT. *La nostra diversitat creativa*. 2a ed. París: UNESCO, 1996.
- ORGANITZACIÓ MUNDIAL DE LA PROPIETAT INTEL·LECTUAL. *Guia de la Convenció de Berna per la Protecció de les Obres Literàries i artístiques*. Gènova: OMPI 1978.

Nous perfils professionals i polivalència del periodista a Catalunya: mapa de situació

Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo i Josep Lluís Micó

- *Aquesta investigació –finançada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)– presenta un mapa dels nous perfils professionals en el panorama periodístic català actual com a conseqüència de la digitalització de les eines i els processos de treball en els mitjans de comunicació. L'article analitza també l'extinció i la transformació de figures professionals en els mitjans audiovisuals i multimèdia. A banda d'això, la recerca presenta un panorama de les competències professionals que ha de tenir un o una periodista en la nova realitat creada pels processos de digitalització de la producció informativa.*

Paraules clau

Nous perfils professionals, digitalització, polivalència, convergència, multimèdia, periodisme digital.

Presentació

Aquest informe, elaborat pel Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID), vinculat al Departament de Comunicació Digital de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic (UVic), és el resultat d'un projecte d'investigació anual finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). L'estudi, que va començar el juliol de 2005, s'integra en una línia de recerca del GRID oberta el 2003 amb el projecte "Comunicadors Digitals", de la Xarxa Iberoamericana de Comunicació Digital (Xarxa ICOD). El projecte "Comunicadors Digitals" –coordinat des del Departament de Comunicació Digital de la UVic i amb finançament del Programa ALFA de la Unió Europea i del Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació (DURSI) de la Generalitat de Catalunya–, ha tingut com a objectiu elaborar propostes concretes que accelerin l'adaptació dels estudis universitaris de comunicació a la nova realitat digital. Entre els seus propòsits, destaquen definir les competències professionals del "comunicador digital", dissenyar recorreguts formatius en el camp de la comunicació digital i debatre la metodologia pedagògica idònia per optimitzar l'ensenyament de les atribucions digitals en els estudis de comunicació de grau i de postgrau. L'objectiu de tots aquests projectes, més enllà de l'especificitat de cadascun, va ser analitzar les conseqüències dels processos de digitalització en els mitjans de comunicació.

Quan es parla de digitalització, es tracta d'un procés que es caracteritza per l'aparició de:

- Suports textuais basats en el codi binari (la qual cosa permet, a diferència dels suports tradicionals, infinites manipulacions del text sense sofrir pèrdues d'informació).
- Dispositius de producció i distribució de la informació

Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo i Josep Lluís Micó

Doctors i membres del Grup de Recerca d'Interaccions Digital (GRID) de la Universitat de Vic, amb la col·laboració d'Ignasi Coll

basats en el codi binari (publicació assistida per ordinador, edició no lineal de vídeo, etc.).

- Intercanvis d'informació a través de xarxes basades en la transmissió per paquets de dades (base conceptual i tecnològica d'internet).
- Noves formes d'organitzar la producció (empresa-xarxa) i noves lògiques de crear i de transmetre la informació (xarxa punt a punt, codi font obert, etc.).
- Convergències de llenguatges, mitjans i empreses.

A més, la digitalització ha modificat el perfil i les feines dels professionals que treballen en la indústria cultural. L'impacte ha estat particularment profund en les grans unitats productives, allà on regnava una divisió industrial del treball *taylorista*. Entre altres coses, la digitalització ha transformat les descripcions dels diferents espais laborals, les competències dels treballadors i la qualitat de l'ambient productiu (Rintala i Soulanen, 2005).

1. Objectius i metodologia

Els objectius generals d'aquesta investigació van ser:

- 1) detectar les transformacions en les funcions del o la periodista;
- 2) definir els nous perfils professionals del panorama audiovisual i multimèdia català actual a partir de la introducció de la tecnologia digital.

La recerca va incloure les redaccions de les agències, les ràdios, les televisions i les edicions electròniques de diaris o de mitjans específicament creats per a internet.

Entre els objectius específics de la recerca hi figuren:

- Analitzar les conseqüències de la digitalització del treball periodístic en els mitjans audiovisuals i multimèdia de Catalunya.
- Descriure els canvis estructurals en les empreses catalanes del sector: nous mitjans, nous productes, nous gèneres periodístics.
- Examinar els nous perfils, l'extinció i la transformació de figures professionals en el panorama comunicatiu actual.
- Repassar les competències d'aquests professionals i els canvis en les rutines productives.

Aquesta recerca s'enquadra en la línia dels investigadors que, en els últims anys, han afrontat la relació entre les noves tecnologies digitals i la professió periodística. En aquest context, les referències al treball capdavanter d'Armañanzas, Díaz Noci i Meso (1996) i als primers intents de definir el perfil del "periodista digital" (Gil, 1999) són obligades. Pel que fa a la producció científica catalana, les principals línies d'investigació explorades han estat:

- Nous perfils professionals en el món de la informació (Micó, 2003, 2005).
- Noves rutines i funcions del o la periodista (Masip, 2003, 2005; Micó, 2003, 2005; Soriano, 2004; Domingo, 2005; Franquet *et al.*, 2006; Xarxa ICOD, 2006).
- Ús d'internet com a font d'informació o del correu electrònic en l'àmbit laboral (Luzón, 2003; Masip, 2003, 2005).
- Relació entre periodistes de redaccions convencionals i professionals d'edicions digitals en un mateix mitjà (Domingo, 2006).

La recerca es de tipus qualitatiu, en què s'ha primat l'entrevista no estructurada i l'observació personal com a tècniques principals de recollida de la informació (vegeu el quadre 1).

A diferència d'altres estudis centrats en pocs mitjans de comunicació per aprofundir en les seves dinàmiques productives –com a Masip (2005), on s'analitzen tres empreses (TV3, Catalunya Ràdio i *La Vanguardia*), o a Domingo (2005, 2006), amb quatre firmes (laMalla.net, *El Periódico de Catalunya*, Telenotícies.com –CCRTV en el seu treball de 2006– i Diari de Tarragona Digital)–, per a aquesta investigació s'ha optat per construir un mapa nacional que integrés diferents tipus de mitjans a partir d'una mostra notablement superior. Així, la recerca cobreix 25 mitjans del panorama català actual, amb un total de 35 entrevistes realitzades durant el primer semestre del 2006. El nombre de persones entrevistades supera el de mitjans perquè en les empreses de grans dimensions s'hi van fer dues entrevistes: la primera, a un o una periodista i la segona a un directiu o directiva del mitjà. Aquestes xifres l'acosten a l'estudi elaborat recentment pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, en el qual es van entrevistar en profunditat 30 periodistes després d'enquestar-ne telefònicament 420 (Soriano, 2004; Soriano i Cantón,

Quadre 1. Disseny de la investigació

DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ		QUADRE 1
Fases	Activitats/tasques/característiques	
Elaboració metodològica	Antecedents metodològics / Metodologia de la recerca	
	Mostreig. Definició, caracterització i recerca dels participants	
	Elaboració i disseny de la guia i qüestionari d'aplicació	
Treball de camp	Contacte amb els participants	
	Execució de les entrevistes	
Anàlisi de les dades	Procediment d'anàlisi / Disseny de les categories	

Font: elaboració pròpia.

2005). En aquest cas, per tal d'assolir els objectius definits, s'ha recorregut a una recerca de tipus qualitatiu, en què ha primat l'entrevista no estructurada com a tècnica per recollir dades.

2. Síntesis dels resultats de la recerca

En aquesta secció es presenten els principals resultats obtinguts durant la investigació.¹ Per tal de millorar l'exposició dels resultats, es presenten a través de quatre infografies i taules. El quadre 2 presenta les principals figures que han desaparegut des de l'arribada de les tecnologies digitals, les professions que sobreviuen en el nou entorn (encara que hagin sofert canvis en les seves rutines) i els nous perfils professionals. El quadre 3 mostra les competències que assumeix el o la periodista en la nova realitat laboral.

Aquesta recerca presenta un quadre de situació d'un panorama en plena transformació: l'ecosistema mediàtic travessa una fase on cada dia apareixen noves tecnologies, es defineixen nous perfils professionals i s'experimenten

noves formes narratives i models productius. Per aquest motiu, les conclusions es presenten en forma de "tendències", algunes ja gairebé consolidades i d'altres en els seus inicis (la qual cosa no implica necessàriament que es consolidin en el futur). La digitalització dels mitjans de comunicació és un procés recent que ha de continuar sent estudiat a mesura que adopta la forma definitiva i arriba al punt d'equilibri sociotècnic. Les principals tendències detectades en la investigació són les següents:

2.1. La digitalització

La digitalització és un procés que afecta els processos de producció, edició i distribució de la informació. La seva característica principal, a més de la transformació de la matèria informativa (del paper o les cintes electromagnètiques als bits), ve donada per la integració d'internet i totes les seves aplicacions i serveis al treball del o la periodista. És a dir, la xarxa digital canvia la manera de treballar i també la forma d'entendre el periodisme. La digitalització de la producció informativa és un procés en curs. Per això, les seves conseqüències tot just es verifiquen. L'escala del

¹ L'informe complet es pot consultar al web del Consell de l'Audiovisual de Catalunya <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/perfilsprofessionals.pdf> o del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals <<http://www.uvic.cat/fec/recerca/es/grid/presentacio.html>>.

Quadre 2. Transformacions dels perfils professionals

PERFIS PROFESSIONALS QUE HAN DESAPAREGUT

QUADRE 2

Ràdio	TV	Agències	Mitjans en línia
Teletipista	Teletipista	Teletipista	-
Documentalista / Arxivista	Documentalista / Arxivista	Documentalista / Arxivista	-
Muntador musical	Operadors d'imatge / Muntadors	Secretari de redacció	-
Encarregat de la discoteca / Fonoteca			-
Coordinador musical			-

PERFIS PROFESSIONALS QUE ES MANTENEN I TRANSFORMEN

Ràdio	TV	Agències	Mitjans en línia
Redactor / periodista	Redactor / periodista	Redactor / periodista	-
Tècnic d'emissions	Locutor / Comentarista		-
Gestor de continguts	Muntador		-
Editor del programa	Càmera		-
Productor	Decorador		-
	Programador		
	Infògraf		

NOUS PERFIS PROFESSIONALS

Ràdio	TV	Agències	Mitjans en línia
Periodista polivalent	Periodista polivalent	Periodista polivalent	Periodista polivalent
Responsable de lloc web	Responsable de lloc web	Responsable de lloc web	Gràfic
Responsable de nous formats	Cap de producció		Gràfic / Programador
	<i>Media browser</i>		Programador
	Superusuari / Gestor de continguts / <i>Media manager</i>		Dissenyador interactiu
	Gestor tècnic de sistema / <i>System manager</i>		Arquitecte de la informació
	Responsable digitalització informatius		Director de continguts
			Gestor de comentaris
			Editor de llocs i pàgines web
			Infògraf

Font: elaboració pròpia.

Quadre 3. Competències del o la periodista

MAPA DE COMPETÈNCIES PROFESSIONALS					QUADRE 3
	Agències	Ràdio	TV	En línia	
ÀUDIO					
Redacció guions		•			
Edició musical		•	•		
Gravació i edició àudio	•	•		•	
Locució		•			
GRÀFICA					
Fer infografies				•	
Modificar infografies				•	
FOTOGRAFIA					
Fer fotos	•			•	
Retocar fotos	•			•	
VÍDEO					
Redacció guions			•		
Gravació i edició vídeo	•		•	•	
Locució			•		
SOFTWARE I PROGRAMACIÓ					
Ofimàtica	•	•	•	•	
<i>Photoshop</i>	•			•	
<i>CoolEdit</i> (o similar)		•			
<i>FinalCut</i> (o similar)			•		
<i>Dreamweaver</i>				•	
<i>Flash</i>				•	
<i>HTML</i>				•	
ALTRES COMPETÈNCIES					
Gestió CMS			•	•	
Teletreball	•		•	•	
Gestió de la informació	•	•	•	•	

Font: elaboració pròpia.

procés és global, però assumeix característiques específiques en cada realitat. Així, la digitalització es viu d'una manera en els grans mitjans i d'una altra en els petits; varia si les empreses són públiques o privades, etc. Hi ha experiències d'introducció tecnològica rotunda, en què no hi ha hagut una transició del sistema analògic al digital, sinó que s'ha optat directament per incorporar la segona fórmula. En molts mitjans catalans, el procés de digitalització s'ha iniciat en la seu principal i després s'ha estès a les delegacions. És a dir, la tònica ha estat la següent: la fórmula s'ha assajat a Barcelona i després ha passat a les comarques.

El canvi tecnològic ha propiciat la gestió econòmica de xarxes de mitjans, un fet que afavoreix la reducció de les despeses perquè la quantitat de personal que es requereix per treballar és menor. A més, amb aquesta manera d'operar, la gestió se simplifica. Certs mitjans externalitzen el treball tant com poden. Si no poden satisfer els seus compromisos dins de la firma, contracten serveis externs sense deixar de ser rendibles. En aquest context, el/la periodista independent, aïllat/ada, sí que pot elaborar peces per a la ràdio i la televisió alhora. Es tracta d'experiències més aviat individuals. La dinàmica podria funcionar fins i tot en agències petites. Tanmateix, resulta molt més complex implantar aquesta manera de treballar en mitjans grans, que disposen de tots els processos productius. El fet d'incorporar-hi aquestes noves rutines suposaria un gran esforç.

El procés d'adaptació tecnològica, de vegades, ha estat menys traumàtic del que es pensava. Els departaments de noves tecnologies i de gerència de continguts han procurat treballar amb el/la periodista com a client, per ensenyar-li com ha de treballar per treure el màxim rendiment a la tecnologia en qüestió. La digitalització promou una sèrie de transformacions en les rutines productives i els perfils professionals. Canvien les professions (per exemple, el/la periodista, que ara es torna polivalent) i les relacions entre professions (per exemple, entre el/la periodista i el/la programador/a informàtic/a). Finalment, segons la visió generalitzada, amb la digitalització dels processos productius es guanya temps, però ningú no concreta què fa amb aquest "temps guanyat".

2.2. Els perfils professionals

Durant tot aquest procés, desapareixen figures de llarga tradició en els mitjans, del corrector/a al muntador/a musical, passant per l'operador/a d'imatge. Si aquestes extincions s'analitzen des de la perspectiva de la història social de les tecnologies, es podria dir que es tracta d'un pas gairebé natural: cada nova tecnologia reconfigura l'ecosistema mediàtic i decreta la desaparició d'alguns dels seus agents. A més, la digitalització està modificant els perfils professionals tradicionals. Per exemple, en algunes ràdios, la persona encarregada de la discoteca o de la fonoteca es transforma en una gestora de continguts; la persona que s'ocupa de la decoració televisiva ara tendeix a crear i desenvolupar espais virtuals, etc. Òbviament, la figura central d'aquestes transformacions és la del/de la periodista polivalent. Com podem veure, nombroses figures professionals han experimentat canvis en les competències que històricament les havien caracteritzat. Aquestes transformacions, en general, es poden reduir a dos tipus:

Tecnològiques, per la incorporació dels coneixements necessaris per treballar amb els instruments digitals.

Funcionals: el professional s'ha de fer càrrec de noves tasques o de tasques que abans assumien altres treballadors.

Sigui com sigui, totes dues transformacions es troben íntimament connectades. Si al professional del periodisme televisiu se li exigeix que sàpiga muntar el seu vídeo o al professional del periodisme radiofònic se li reclama que editi el programa, això es deu al fet que les tecnologies digitals han facilitat notablement la manipulació dels continguts gràcies a la difusió de les interfícies amigables.

Igualment, la digitalització està creant nous perfils professionals. Tanmateix, les expectatives inicials del grup de recerca en aquest àmbit no es van veure satisfetes al cent per cent, ja que no es van detectar tantes noves figures com es pensava. A la ràdio i a les agències, l'aparició de nous perfils és mínima. Les empreses que han creat més figures noves a partir de les tecnologies digitals han estat les grans estructures productives de televisió. Per la seva joventut, en els mitjans informatius en línia, hi convergeixen els nous perfils professionals i les figures tradicionals (tot i que amb una altra dimensió) (vegeu el quadre 4).

Quadre 4. Aparició de nous perfils professionals per mitjans



Font: elaboració pròpia.

Entre els perfils nous, destaquen el/la superusuari/ària o gestor/a de continguts televisius (*media manager*) i el/la gestor/a tècnic/a de sistema (*system manager*), en l'àmbit televisiu, i el/la gestor de comentaris o l'arquitecte/a de la informació (*infoarquitect*) en els mitjans en línia. Mentre que en les empreses amb una llarga trajectòria –sobretot en aquelles que tenen unes dimensions més grans– s'observa una certa confusió entre perfils i funcions, en els cibermitjans de petites dimensions, els perfils bàsics estan perfectament detallats: periodista multimèdia, grafista (amb coneixements bàsics de programació) i programador/a.

2.3. La polivalència

Hi ha formes diferents de viure la polivalència del/de la periodista. En els mitjans petits, aquest professional sempre ha estat polivalent. El/laperiodista dels nous mitjans en línia també assumeix la polivalència de manera natural. Però en els mitjans tradicionals de grans dimensions, aquest procés (el/la periodista acumula més i més funcions) encara està obert i sovint resulta conflictiu. És a dir, actualment es caracteritza per la seva naturalesa inestable. Alguns dels professionals entrevistats en aquesta recerca expressen la

seva preocupació perquè saben que s'estan allunyant progressivament del fet noticiable. Cada cop més, el/la periodista tendeix a informar sense sortir de la redacció. Moltes vegades, les tasques per verificar les dades i contrastar les fonts es fa en línia. Els *periodistes natus digitalis* dominen la tecnologia, s'adapten fàcilment a l'entorn productiu i tenen la capacitat per treballar per a diferents mitjans i amb llenguatges variats. Els *periodistes migrants digitalis* són professionals obligats a reciclar-se, a aprendre com funcionen els nous instruments de treball i a assimilar les lògiques productives.

2.4. La convergència

Amb la digitalització, les fronteres entre els mitjans es tornen difuses. Les diferents plataformes, més que competir entre elles, tendeixen a complementar-se. Per això, les empreses tradicionals s'animen a obrir diversos canals (qualsevol mitjà ha de tenir ja presència informativa a la *World Wide Web*) i a crear divisions que produeixen continguts en llenguatges i formats diferents, inclosos els nous gèneres (com la CCRTV Interactiva o l'Agència Catalana de Notícies). Respecte als continguts, excepte

l'aparició de les infografies interactives en els mitjans digitals, els continguts per a canals mòbils (com els SMS) i algunes experiències limitades (l'Agenda Digital de l'Agència EFE), la digitalització encara no ha generat tots els nous productes o formats que s'esperaven. La tecnologia facilita i accelera el treball, això sí. A més, permet crear o consolidar comunitats de consumidors. Però, essencialment, els continguts interactius encara s'han de desenvolupar. En altres paraules, s'empra el digital per produir, sobretot, el mateix de sempre.

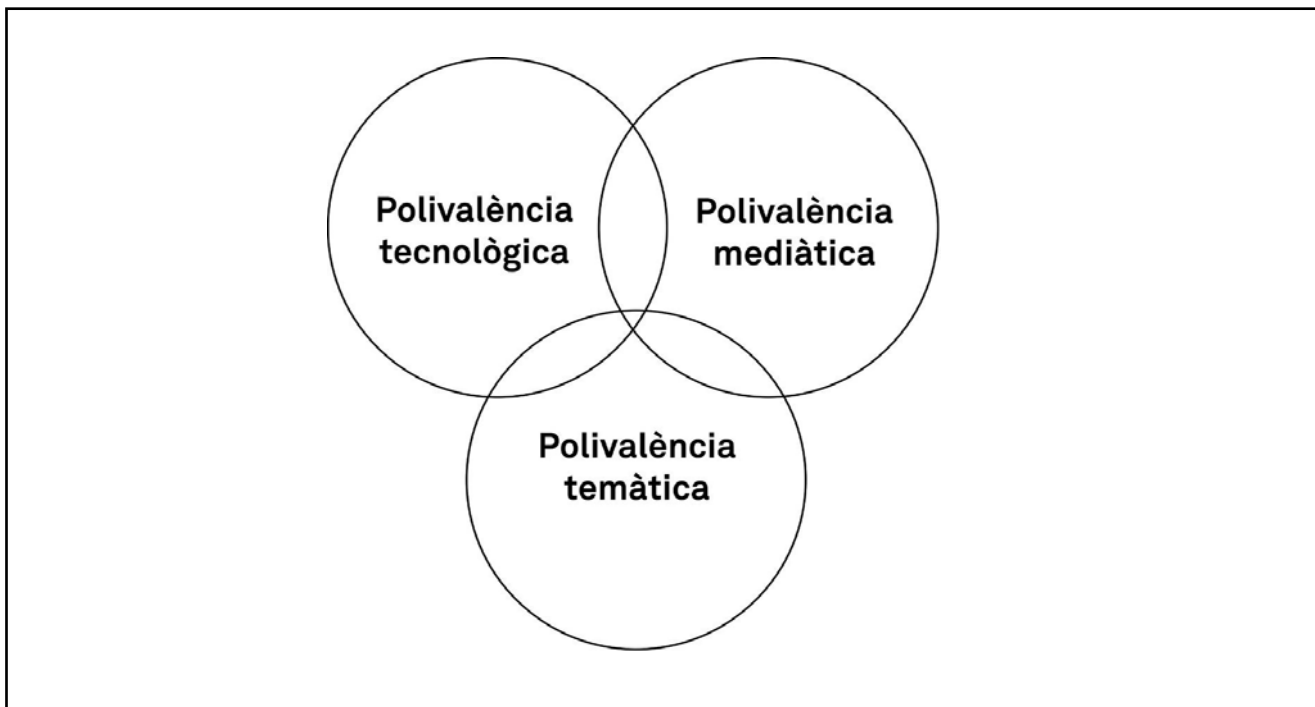
3. Cap a una conceptualització de la polivalència

Segons aquesta recerca, el concepte de *periodista polivalent* és el que millor s'adapta a la situació professional actual, a condició que s'aclareixi el significat i l'abast del terme *polivalència*. El concepte de *periodista multimèdia* no és erroni. No obstant això, únicament fa referència al

professional que produeix continguts per a diferents mitjans. En aquesta investigació s'ha vist que, en alguns mitjans, el o la periodista, a més de preparar informacions per a la ràdio, la televisió i el web de la seva empresa, s'ha d'encarregar d'esdeveniments diversos (esportius, culturals, polítics, etc.) o ha de desenvolupar funcions diverses (redacció, fotografia, edició, etc.). Per aquesta simple raó, el concepte de *multimèdia* no arriba a cobrir totes les noves tasques del o la periodista en els entorns digitalitzats. Pel que fa al *periodista digital*, el seu significat perd especificitat de dia en dia: tots els periodistes són, actualment, digitals, des dels professionals que treballen en un diari fins a aquells que ho fan en una ràdio o una televisió. Tots treballen sobre una *matèria digital*, la modelen i l'adapten a cada suport. Per tant, cal tornar al concepte de polivalència. Així com s'han detectat diferents tipus de convergència (SALAVERRIA, 2003), també es pot acceptar l'existència de diverses formes de polivalència.

Segons l'entrada del *Diccionari de la Llengua Catalana* de

Quadre 5. Les polivalències del professional de la informació



Font: elaboració pròpia.

l'Institut d'Estudis Catalans, el terme *polivalència* fa referència a "qualitat de polivalent". I la definició de *polivalent* és la següent: "1. adj. Que té diversos usos, valors o efectes. *Vacuna polivalent, sala polivalent*. 2. adj. Que admet diversos valors. *Lògica polivalent*. 3. En quí., que actua amb un nombre d'oxidació igual a +2 o superior".

En aquest context semàntic, i a partir del material recollit en aquest estudi, s'entén per *periodista polivalent* el professional de la informació capacitat per desenvolupar diferents tasques amb els mitjans tecnològics que, en molt casos, abans feien servir altres figures per produir continguts per a diferents mitjans.

Es proposa la classificació de les polivalències següent (vegeu el quadre 5):

- Polivalència tecnològica: el professional de la informació utilitza instruments (programari i maquinari) que li permeten produir i gestionar continguts en diferents suports. Per exemple, el o la periodista domina alhora programes d'escriptura, de retoc fotogràfic, sistemes d'edició no lineal de vídeo, programari per a la gestió de xarxes, bases de dades, etc.
- Polivalència mediàtica: el professional de la informació dissenya i produeix continguts en alguns (o tots) dels formats següents: escrit, àudio, gràfic, vídeo i interactiu. Per exemple, el o la periodista, després de cobrir un esdeveniment, prepara un text escrit (per a la premsa i/o el diari en línia), una intervenció radiofònica i edita el vídeo per transmetre'l per televisió. Aquesta polivalència exigeix competències tecnològiques (coneixement dels instruments tècnics) i semiòtiques (coneixement dels llenguatges dels diferents mitjans).
- Polivalència temàtica: el professional de la informació s'ocupa d'elaborar informacions per a seccions diferents (esports, política, cultura, etc.). Per exemple, el mateix periodista cobreix esdeveniments molt variats, des d'un partit de futbol fins a un acte polític.

Les formes que adopta la polivalència no s'exclouen entre si, ans al contrari, ja que conformen diferents graus d'anàlisi. Un mateix periodista pot estar capacitat per confeccionar informacions per a diferents mitjans i, al mateix temps, generar continguts sobre política, cultura o societat (tal com succeeix a l'Agència Catalana de Notícies o al Diari de Barcelona). En altres àmbits, el o la periodista domina els

diversos mitjans i llenguatges, però s'especialitza en una àrea temàtica (per exemple, esports). Aquesta és la situació actual dels periodistes de la CCRTV Interactiva.

Aquesta primera taxonomia de les formes que adopta la polivalència s'hauria de posar a prova en investigacions futures i, eventualment, s'hauria de confrontar amb la situació d'altres àrees de la producció que han sofert processos de digitalització.

Amb aquestes reflexions sobre el concepte de *polivalència*, que es troba en el centre de les transformacions actuals que pateix el rol del o la periodista en els mitjans de comunicació, es conclou aquest informe. Caldran noves investigacions –on s'integrin altres metodologies i enfocaments– per aprehendre les transformacions que generen les tecnologies digitals en els mitjans informatius de Catalunya. D'altra banda, aquests estudis sobre el procés de producció s'haurien de complementar amb anàlisis del producte –els dubtes sobre la qualitat de la informació han aparegut al llarg de les entrevistes– i l'estudi del consum informatiu.

Bibliografia

- ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996.
- DOMINGO, D. "La utopia del periodisme digital: innovació i inèrcia en les redaccions digital catalanes". A: MASIP, P.; ROM, J., eds. *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Volum extra publicat amb les ponències presentades al III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona: URL, 2005.
- DOMINGO, D. *Material and organizations constrains in the development of on-line journalism*. COAST-A20 2006 Conferència a Delphi, 2006.
- FRANQUET, R. (et al.) *Assalt a la xarxa. La batalla decisiva del mitjans de comunicació on-line en català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes, 2006.
- GIL Q. "Diseñando el periodista digital (I)". A: *Sala de Prensa*, núm. 13, any II, vol. 2, novembre 1999.
Disponible a: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
Visitat el 25 d'abril de 2006
- LUZÓN FERNÁNDEZ, V; *Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatges en la xarxa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya - Diputació de Barcelona, 2003.
- MASIP, P. "Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas". A: *ZER* 14, Universidad del País Vasco, maig de 2003.
- MASIP, P. "Rutinas periodísticas e internet en la información diaria", dins: Masip, Pere i Rom, Josep (eds.). A: *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Volum extra publicat amb les ponències presentades al III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona: URL, 2005.
- MICÓ, J. L. *La edición digital no lineal en los programas informativos de televisión*. Tesi doctoral. València: Universitat Politècnica de València. Facultat de Belles Arts, 2003.
- MICÓ, J. L. "L'aplicació de l'edició digital no lineal en els programes informatius de televisió". A: MASIP, P.; ROM, J. (eds.) *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Volum extra publicat amb les ponències presentades al III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona: URL, 2005.
- RINTALA, N.; SUOLANEN, S. "The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life". A: *Nordicom Review* 2/2005, Nordicom, Goteborg (Suècia).
Disponible a:
<http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/222_rintala_suolanen.pdf>
Visitat el 25 de març de 2006.
- SALAVERRÍA, R. "Convergencia de medios". A: *Chasqui* 81, Ciespal, Ecuador, 2003.
Disponible a:
<<http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>>
Visitat el 25 de març de 2006.
- SORIANO, J. (ed.) *Radiografía previa al Libro blanco de la profesión periodística a Catalunya. Informe de la Recerca Qualitativa*, Barcelona: UAB-Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2004
- SORIANO, J.; CANTÓN, M. J. "La 'mala premsa' d'Internet entre els periodistes", dins: MASIP, P. i ROM, J. (eds.) *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Volum extra publicat amb les ponències presentades al III Congreso Internacional Comunicación y Realidad, Barcelona: URL, 2005
- XARXA ICOD *Comunicació digital: Competències professionals i reptes acadèmics*. Vic: Xarxa ICOD, 2006.

Teleprogramant consumidors en miniatura.

Publicitat per a infants que parla el llenguatge dels adults

Mònika Jiménez Morales

- *Tot prenent com a punt d'inici el fet que, cada vegada més, la línia que separa el món dels infants del dels adults és pràcticament inexistent, l'article aprofundeix en la idea de com la publicitat contribueix al procés d'adultització dels infants i, inversament, al d'infantilització d'aquells qui han superat, de lluny, l'adolescència. El text analitza els paral·lelismes i les divergències entre les estratègies creatives utilitzades en els anuncis adreçats als infants i els que es dirigeixen al públic adult, amb l'objectiu d'abordar com la publicitat utilitza recursos per captar l'atenció dels infants, els quals, en realitat, són els potencials consumidors del futur.*

Paraules clau

Publicitat, televisió, infants, consum, efectes.

1. Introducció

L'any 1982, un professor de la New York University va sacsejar sobtadament les consciències de milions de persones d'arreu del món proclamant la desaparició de la infantesa. Per mitjà del llibre del mateix títol, Neil Postman llançava un crit d'alerta assenyalant les mancances dels processos de socialització de l'infant imperants aleshores i els efectes nocius de la progressiva eliminació de les fronteres entre el món infantil i el món adult.

Gairebé un quart de segle després, la realitat ha superat amb escreix la profecia de Postman. Si bé tradicionalment, en paraules del mateix autor, els infants eren un grup de persones que no sabien certes coses dels adults, en l'actualitat, aquesta afirmació esdevé gairebé ridícula, ja que el lliure accés dels nens a la societat a través dels mitjans de comunicació (en especial la televisió i les noves tecnologies) ha contribuït a eliminar de forma absoluta tota aquesta desconexió envers el món dels "grans".

D'aquesta manera, les fronteres entre la infantesa i el món adult cada vegada són més indefinides. No resulta estrany que les tendències consumistes dels preadolescents més joves coincideixin substancialment, ja no només amb les dels adolescents, sinó també amb les del públic objectiu adult. Roba, música, aliments... tot és per a tothom. La multisegmentació fins a la mínima essència ha donat pas al consum en la seva màxima expressió.

La cursa dels anunciants per arribar al consumidor final comença en el mateix moment en què, a banda de definir el públic objectiu, s'estableixen *targets* adjacents, potencials compradors als quals arribar per mitjà d'estratègies creatives que, tot i dissenyar-se per a un públic específic, acaben impactant en d'altres. Així, mentre el discurs capaç de seduir per igual petits i grans no para de créixer —amb totes les conseqüències que aquest fet comporta—, la

Mònika Jiménez Morales

Professora del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual i membre del Grup de Recerca UNICA (Universitat Pompeu Fabra)

retòrica publicitària dirigida exclusivament als infants viu les hores més baixes.

2. Del nen espectador al nen consumidor

A les acaballes dels anys noranta, els ordinadors es van instal·lar a les cases, i van compartir amb la televisió el paper de la mainadera del futur: un ésser aparentment inanimat que, després de prémer un simple botó, era capaç d'explicar històries increïbles, de transportar els petits espectadors a l'altra banda del món, de connectar-los amb altres persones amb les mateixes angoixes que assaltaven els seus universos infantils i, en definitiva, de substituir el paper de primer mentor –reservat fins aleshores als pares– en el que, a curt termini, ha esdevingut un procés de socialització cada vegada més accelerat.

Enmig de tot aquest procés substitutiu, la publicitat va aprofitar aquesta esclatxa per buscar el seu lloc en aquest món paral·lel, tot assumint el paper de mare consellera que, davant l'absència de la mare real, va començar a orientar els infants sobre allò que era bo per al seu creixement, per al seu oci i, fins i tot, per a la seva formació. A còpia de repeticions, de personatges animats i de recreacions de situacions properes als joves espectadors, els anuncis van transformar el “nen espectador” en “nen consumidor” a partir del procés que diversos autors coincideixen a anomenar la “construcció corporativa de l'infant”.¹

En realitat, tal com destaquen Buijzen i Valkenburg (2003:438), els estudis sobre els efectes de la publicitat en els nens parteixen de dos paradigmes diferenciats: el paradigma del *nen poderós* i el del *nen vulnerable*.² Al primer, el del *nen poderós*, l'infant és vist com un consumidor nat, capaç de processar de manera crítica els missatges publicitaris. La recerca basada en aquest paradigma es fonamenta en aspectes com ara el màrqueting infantil, les actituds cap a la marca, la imatge de marca i les intencions

de compra. D'altra banda, els efectes de la publicitat en el corrent de recerca basat en el paradigma del *nen vulnerable* assumeixen la manca de defenses cognitives de l'infant per protegir-se dels missatges dels anuncis.

Tot partint del fet que els nens i les nenes són especialment sensibles a determinats estímuls, especialment a aquells amb un component emocional alt, el paradigma del *nen vulnerable* estudia els efectes desatesos de la publicitat, aquells als quals les teories de la comunicació han deixat de banda. És a dir, els efectes indirectes, com per exemple els conflictes familiars arran de les demandes no satisfetes, l'increment del materialisme o la infelicitat en els més petits motivats per aquestes situacions, entre d'altres.

Judith Van Evra (1990:229) parla, en aquest sentit, d'una mena de “presència silenciosa” que guia els nens en els anys més crítics. Coincidint amb la preadolescència i l'adolescència, la publicitat instaura valors, genera necessitats i acaba fent de l'infant un consumidor inescapable:

“As the child grows up she/he moves through several phases before eventually becoming an independent consumer. Each of these developmental stages is seen as critical for early learning lays the foundation for lifelong education. The advertiser, like the parent and the schoolteacher, can influence the entire process by with a child learns to establish consumption related values, sets priorities and develops aspirations. Like an unseen presence, advertising is always there, invisibly guiding the child in these critical, formative years. During infancy the child is principally an information receiver. Advertising selects the information and ideas which will promote a certain kind of consciousness in the child.”

A aquest fet, cal afegir-hi el creixent poder adquisitiu dels infants. Amb l'objectiu que els nens aprenguin a administrar la seva economia, molts pares assignen una quantitat fixa de diners als fills, de tal manera que tenen la possibilitat de comprar directament, sense la intervenció dels progenitors.

1 SCHOR, J. B. "Corporate Construction of Childhood" (CCC), 2004.

2 BUIJZEN M.; VALKENBURG, P. M. "Empowered child" and "vulnerable" child (2003: 438).

3 *Revista de consumo y sociedad*, núm. 9, 1991.

Així doncs, el concepte de nen espectador transformat en nen consumidor que apuntàvem en línies anteriors esdevé, més que mai, una realitat absoluta.

Tal com ho assevera Ana Isabel Romero (1991:3),³ publicitat, consum i socialització són tres elements indissociables en l'actualitat:

“El proceso de iniciación y consumo en el niño ocurre, a nuestro juicio, paralelamente al proceso de socialización, siendo los primeros objetos que el infante consume, del orden de lo oral, y su pedido y su goce directamente relacionado con la fase secuencial en su relación parental; el juguete, en su origen simbólico religioso como objeto de posesión, se instaura posteriormente, a partir de aquí se introduce con el acceso a lo simbólico del valor del dinero y la adecuación a los códigos grupales y generacionales en la elección de los objetos a consumir.”

D'aquesta manera, a partir de la combinació d'aquests tres eixos i el fet que els infants disposin d'un determinat poder adquisitiu, el seu rol en l'univers comercial ja no es limita al de consumidor, sinó que es multiplica per tres, una diversificació que és àmpliament aprofitada per les estratègies publicitàries.

Des del nostre punt de vista, doncs, l'infant desenvolupa tres papers diferenciats i, alhora, convergents en el seu entorn immediat:

1. **Comprador:** a partir de la petita economia de què disposa, el nen efectua determinades compres, per iniciativa pròpia o bé seguint els consells familiars.
2. **Influenciador:** basant-se en la publicitat, els infants demanen als pares determinats productes. Aleshores, el nen actua com a influència directa en les compres familiars o en aquelles en què n'és el receptor directe. Aquest rol es manifesta especialment en productes alimentaris que acaba consumint tota la família o en joguines i béns d'ús personal del mateix menor.
3. **Consumidor:** situació que es dona en concordança o no amb els dos rols anteriors. El nen pot esdevenir com-

prador i consumidor, o bé influenciador i consumidor, o tot alhora: comprador, influenciador i consumidor. Tot dependrà, en definitiva, del seu poder adquisitiu.

Sigui com sigui, la realitat és que la publicitat té un paper fonamental en qualsevol d'aquests rols, de manera que els anuncis poden tenir una gran incidència en la formació de l'infant com a consumidor.

Tal com ho revela un estudi dut a terme pel govern francès l'any 2002,⁴ són pocs els pares –per no dir que són pràcticament inexistents– que aconseguixen resistir-se a les demandes de consum infantil o a la influència dels nens sobre la compra familiar (2002:53).

Vinculat a aquesta idea, Norminanda Montoya (2007:12) utilitza un terme anglosaxó per descriure el detonant que, per pur esgotament, porta els pares a comprar allò que els nens els demanen: “Finalmente, los niños [...] no sólo son voraces consumidores de anuncios, sino que se dice que influncian la mayor parte del consumo familiar mediante la técnica de dar la lata en el supermercado para que la mamá compre. Es lo que los expertos norteamericanos denominan factor *nag*.”⁵ Segons l'autora, tot i que científicament és difícil demostrar que la publicitat influeixi en els nens fins al punt que el seu comportament consumidor sigui el resultat de veure els anuncis, per si de cas, la inversió publicitària adreçada als infants no deixa d'augmentar.

En aquest sentit, cal afegir que, coincidint amb Jean Noël Kapferer (1985), la publicitat no és l'única font incitadora al consum infantil, sinó que cal tenir en compte altres influències externes, com per exemple el grup d'amics. En realitat, aquests grups de referència accentuen l'efecte de la publicitat. N'hi ha prou que els companys comentin a l'escola qualsevol cosa positiva sobre un producte, perquè aquest producte esdevingui un objecte desitjat pel petit consumidor, independentment que n'hagi vist la publicitat o no. Aquest desig, a més, es multiplica amb l'estímul publicitari, que no fa sinó que reforçar l'opinió positiva que l'infant tenia del producte *a priori*.

A mesura que es va acostant a la franja d'edat adolescent,

4 *Les enfants et la publicité télévisée. Approche synthétique et perspectives critiques*. París: La documentation française, 2002.

5 'Insistent', 'pesat'.

la demanda del nen consumidor va decreixent, o bé va evolucionant cap a formes més subtils. Podríem dir que la petició als pares, la influència que el nen exerceix en el procés de compra adulta, sigui per al consum propi o no, canvia en les formes. La insistència verbal cap a l'adquisició de determinats productes es converteix en diàleg: l'infant intenta convèncer els pares dels beneficis que comporta la compra o el consum d'aquell producte. Kapferer (1985:118) explica aquest procés com a part de l'evolució cognitiva dels nens i de les nenes.

Cal assenyalar, doncs, que, amb l'edat, el desig consumidor no desapareix, només s'equilibra, i evoluciona cap a altres productes. Així, les fronteres entre la infantesa i el món adult cada vegada són més indefinides, i les tendències consumistes dels infants acaben coincidint amb les dels adults. Els anunciants, conscients d'aquest canvi, emeten el seu subjugador cant de sirenes en forma d'estratègia creativa capaç de captivar amb els seus acords Ulisses de qualsevol edat, sexe o condició.

3. Els infants i el llenguatge de la publicitat

Amb la caiguda del mur que separa el consum adult del dels nens, el discurs publicitari s'ha simplificat pel que fa a la forma. Tot i que el fons del missatge té com a objectiu arribar a un públic objectiu concret, les fórmules creatives utilitzades són, en realitat, tan universals, tan volgudament simples, que acaben esquixant la resta de l'audiència, els públics adjacents. D'aquesta manera, no resulta difícil que els infants coneguin, fil per randa, la lletra del *jingle* de la darrera campanya d'una coneguda marca de cervesa, o que descriguin a la perfecció en què consisteix el pla que una marca de cereals proposa als seus consumidors per perdre pes abans que arribi l'estiu.

La música, els colors, els moviments d'imatge, el sexe o l'humor, entre d'altres, serien alguns d'aquests elements que resulten recurrents i absolutament eficaços per arribar a qualsevol mena de públic objectiu. Per aquest motiu i, tot recuperant la idea del "tot és per a tothom", actualment els

recursos creatius dirigits exclusivament a les audiències infantils estan infrautilitzats.

Un estudi dut a terme entre el gener i el juny del 2004⁶ ens va permetre constatar que els anuncis emesos durant les pauses publicitàries emmarcades en l'horari infantil no parlen el llenguatge dels nens. La violència, l'adultització del comportament dels més petits o la utilització de recursos de presència habitual en espots dirigits als adults (rimes, música, metàfores, etc.) han acabat allunyant la possibilitat de desenvolupar un discurs adequat als menors.

L'anàlisi esmentada ens va portar a concloure que, actualment, els recursos creatius de domini pràcticament exclusiu del llenguatge publicitari infantil serien els següents:

- El realisme màgic: l'ús de la fantasia com a estratègia persuasiva
- El joc com a argument: regals promocionals associats a la compra
- La doble fragmentació de la realitat: la recerca del significat en el discurs publicitari
- Utilització exacerbada dels efectes especials

3.1. El realisme màgic: l'ús de la fantasia com a estratègia persuasiva

Des de temps remots, la publicitat i els mites han caminat plegats, i han creat un llenguatge propi capaç de cridar l'atenció del destinatari i de seduir-lo. El component mític esquixta constantment la publicitat als nostres dies: Narcís o el jove enamorat de la seva pròpia imatge, Venus/Afrodita o la deessa de la bellesa... Tot i que la presència d'allò mític s'estén a tota la publicitat, és, sense cap mena de dubte, en aquells anuncis adreçats a nens i preadolescents on la fantasia, la màgia i el mite es mostren de manera més explícita per tal de despertar la curiositat d'aquest públic objectiu.

En realitat, a diferència de la majoria dels espots publicitaris adreçats als adults, bona part dels anuncis que tenen els nens com a destinataris adopten una fesomia faular, en què les bones accions van estretament lligades a l'ús del producte, i els actes negatius, al fet de no consumir l'objecte publicitat. Curiosament, en llengua francesa, el gènere

6 JIMÉNEZ MORALES, M. "De l'estereotip adult a la realitat preadolescent. Influència de la publicitat en els trastorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys". (Tesi doctoral, Barcelona 2006).

faular s'anomena *conte d'avertissement*, amb una etimologia extremadament similar al terme anglès *advertisement*, que significa 'anunci'.

Un altre punt de contacte entre el gènere faular i la publicitat adreçada als infants és la utilització de les repeticions com a fórmula recordatòria que, d'una banda, permet als receptors assimilar tota la informació que reben de la història fantàstica i, de l'altra, fer que el producte acabi per allotjar-se a la ment del nen, de tal manera que formi part de la seva *short list* particular.

Chalvon *et al.* coincideixen a destacar la importància de la repetició materialitzada en l'eslògan per penetrar en els més petits (1982:174):

"Sabem com agraden als nens els anuncis publicitaris. Des de ben petits, els canten als quatre vents i en reprodueixen els eslògans. Són a la mida dels seus gustos. La brevetat de la intervenció s'adapta a la facultat d'atenció del nen, poc inclinat a interessar-se pels desenvolupaments extensos. La repetició de l'anunci dia rere dia esdevé aviat un joc: el nen juga a recordar la continuació de la història. L'emissió es converteix en un ritual i proporciona cada dia el mateix plaer esperat i assaborit d'avançat. El ritme insistent n'estimula la imaginació i els desconcerta, propasant a la vegada una història simplificada en extrem i, per tant, molt fàcil de llegir."

Els autors assenyalen, a més, com les paraules es posen al servei de les imatges en la publicitat dirigida als nens, per tal de fer-los creure que el producte serà capaç de conduir-los al món màgic que deixen entreveure els escenaris multicolors que envaeixen els televisors en el moment de les pauses publicitàries. Contràriament, als espots que s'adrecen al públic adult, les imatges tenen prou força per traslladar l'espectador a mons fantàstics. La incursió del discurs textual en el desenvolupament de la fórmula icònica seria interpretat pels adults com quelcom inversemblant o, directament, totalment mancat de credibilitat.

En relació amb el llenguatge utilitzat a la publicitat dirigida als preadolescents, Francesca Romana Puggelli (2002:92) destaca l'animisme del discurs emprat, tant a nivell icònic

com textual. Per a Puggelli, el fet de donar vida a objectes inanimats és la base de la fantasia, un component totalment necessari als espots publicitaris per a aquest sector de la població.

Aquesta incursió de l'animisme en la publicitat dirigida als nens està clarament vinculada al fet que, tal com ho revela Jean Piaget⁷ (1929), fins que no arriben a la pubertat, els infants no són capaços de diferenciar els objectes vius de les coses inanimades. Segons Piaget, el pensament del nen continua sent animista fins a l'adolescència. Tot i que els adults li expliquen que les coses no poden sentir ni actuar, i per més que intenta convèncer-se d'aquesta afirmació per complaure els adults, o per no fer el ridícul, el nen està absolutament convençut de la validesa de les seves pròpies idees.

És precisament en aquest punt on la figura del que denominarem l'"ajudant màgic" es presenta amb tota la intensitat. L'"ajudant màgic" és, com el nom ho indica, un element fantàstic que ajuda els protagonistes de l'acció a sortir d'una situació crítica. Aquest ajudant pot ser el producte mateix, el qual dóna força al protagonista per aconseguir els seus objectius o bé el transforma en allò que sempre havia volgut ser. Una altra possibilitat és que sigui un element animat, com ara una mascota que parla o un objecte que infon a l'heroi el valor suficient per aconseguir les seves fites. L'"ajudant màgic", en realitat, esdevé una mostra de prosopopeia portada a l'extrem.

En la línia de Piaget, Judith Van Evra (1990:28) destaca la dependència que els nens en edat preadolescent mantenen pel que fa a la fantasia que impregna els espots publicitaris. Per a l'autora, els nens se senten fascinats pels missatges que els adrecen aquells objectes que, a les pauses publicitàries dels seus programes favorits, els parlen de mons fantàstics on trobaran productes que els convertiran en herois o en princeses, en afamats esportistes o en actrius reconegudes internacionalment. Lluny de provocar-ne la incredulitat, aquests objectes animats, gràcies a la publicitat, el que fan és reafirmar les creences infantils sobre la seva percepció dels objectes.

7 Piaget concedeix diferents estats al pensament animista infantil fins a l'etapa adolescent a *The Child's Concept of the World*. Nova York: Brace, 1929.

3.2. El joc com a argument: regals promocionals associats a la compra

La relació entre els anuncis i el joc és repetidament aprofitada pels creadors publicitaris a l'hora d'articular arguments en favor dels productes que promouen. El component lúdic figura a la primera fila dels estímuls proposats al nen per incitar-lo a la compra o a la demanda de diferents mercaderies.

Tal com ho explicàvem en línies anteriors, les mascotes associades als productes i els regals segurs o possibles que es vinculen a les compres són dos elements persuasius que han crescut destacadament en els darrers anys.

D'aquesta manera, en concordança amb M. Alonso *et al.* (1995:111), podem dir que es produeix una incorporació a la presentació del producte d'evidents elements de dinamisme, complicitat i diversió, a més d'un reforç de la imatge de marca per mitjà de la mascota que la representa i el regal que l'acompanya:

"En la publicidad dirigida directamente a los niños, ya como potenciales compradores, ya como demandantes o consejeros de las compras, el juego, la diversión y la competitividad (ser fuerte, ser el mejor, o tener lo que otros no tienen) son los mecanismos más frecuentemente desplegados. Y el regalo añadido e inseparable del producto (relacionado también con el juego, en casi todos los casos) aparece como un fuerte motivo de atracción."

En realitat, el producte com a joc és un dels arguments persuasius més utilitzats en les estratègies creatives. El producte sol ser la joguina, o bé és la via per mitjà de la qual es poden aconseguir joguines de veritat. Per a Alonso (1995:111), la presència del joc com a integrant de l'estratègia emocional publicitària va molt més enllà dels vint segons que dura l'anunci, ja que es fa present a la vida quotidiana de l'infant, i es barreja amb les seves rutines socials.

Els nens juguen amb els jocs promocionals que acompanyen els productes: se'ls enduen a l'escola, els integren a l'entorn familiar, formen part de les converses... En aquest sentit, els autors apunten, a més, la importància del *jingle* que es repeteix al llarg de tot l'anunci, com a reclam estretament vinculat a les estratègies emocionals que utilitzen els espots per a preadolescents i, tal com ho hem explicat, a les rutines lúdiques dels infants:

"Con el anuncio-juego se provoca la acción infantil como prolongadora, en el espacio y en el tiempo, del mensaje publicitario. El vehículo de este efecto es, en la gran mayoría de los casos, una canción muy corta y pegadiza que incorpora la mención de una marca de producto. La canción cumple un papel animador y potenciador del mensaje en sí mismo, de su eficacia directa, dándole atractivo, pero sirve también como vehículo de un efecto prolongador de su alcance. La técnica no es de hoy, por supuesto. [...] pero la técnica, además de subsistir, se ha generalizado, y actualmente se incorpora a más del 80 por ciento de los anuncios dirigidos al público infantil. Las cancioncillas pegadizas surgen continuamente y son aprendidas y coreadas por los niños y las niñas, que las sacan a la calle y las repiten en las casas. El menor, protagonista y portavoz, confunde el sentido lúdico con la actividad publicitaria indirecta que ejerce como vocero espontáneo y gratuito. La simpatía hacia el producto viene de la mano de la simpatía por la canción correspondiente. El conocimiento del mensaje se rentabiliza jugando a contrastar con los demás quién conoce mayor número de ellos, quién los recuerda mejor o quién asocia más rápidamente soniquetes y productos. Al "modernizarse", la variación más importante de esta técnica está en la condensación del mensaje, que se hace más simple y queda en muy poco más que en repetición de marcas y eslóganes sintéticos, lejos del desarrollo de una anécdota o de la enumeración de acciones o comportamientos."

Aquests elements complementaris al producte en si, com ara regals o premis, no són més que una part destacada de tota l'estratègia emocional que sustenta la campanya publicitària. Sovint, quan els vincles emocionals producte/públic objectiu no estan perfectament delimitats, necessiten quelcom que accentui el reclam publicitari.

Jean-Noël Kapferer (1985:105-106) destaca, en aquest sentit, que els regals que s'ofereixen dins del mateix *packaging* del producte són els preferits pels nens, en detriment d'altres fórmules com ara els concursos o el bescanvi de punts per regal. L'autor assenyala també que la majoria dels infants demanen el producte als pares pel regal que l'acompanya, i no pel producte en si.

3.3. La doble fragmentació de la realitat: la recerca del significat en el discurs publicitari

Ateses les característiques capsulars pròpies del discurs publicitari televisiu, el cert és que qualsevol espot tendeix a la fragmentació sistemàtica de la realitat. La publicitat ens mostra escenes concretes d'una vida inexistent en què el producte és la clau per aconseguir els somnis més amagats.

Moments d'intimitat, escenes de família, records, deliris, fascinacions... Instants, en definitiva, retalls de vida capturats en vint segons i repetits fins a la sacietat enmig de la narració televisiva. La publicitat mai no mostra la història en la seva totalitat, mai no hi ha un plantejament, un nus i un desenllaç d'acord amb les estructures narratives tradicionals. De forma similar a les novel·les èpiques, les històries que s'expliquen als anuncis comencen sota l'emparedat del concepte de l'*in media res*; és a dir, sense que hi hagi una necessitat palesa d'un principi o d'un final lògics. La majoria dels anuncis esdevenen, en realitat, una metàfora del *voyeur* que s'adona de l'existència del forat a la paret quan l'escena que contempla a l'altra banda ja fa estona que ha començat i que, en ser descobert pels amants, és sobtadament privat de la contemplació, i ha de recórrer a la imaginació per completar el final de la història.

D'aquesta manera, tot i que la fragmentació regeix qualsevol narració publicitària, ens resulta interessant reiterar el fet que, en el cas de la publicitat per als infants, aquesta restricció del camp de visió es dona amb molta més profusió. És a dir, si bé a la publicitat dirigida a la persuasió del públic adult el producte anunciat és la clau d'un triomf que es pot mostrar a l'audiència, o bé deixar a mercè de la imaginació de l'espectador, en realitat, molt poques vegades els anuncis per als nens deixen en suspens aquest desenllaç, ja que qualsevol història possible queda delimitada a allò que mostren les imatges.

Així, el benefici o promesa bàsica del producte anunciat als espots adreçats a una audiència infantil sempre es troba en l'acció present, en el fragment de realitat que es mostra durant el temps publicitari. Podem dir, doncs, que el futur no existeix –publicitàriament parlant– per a aquesta audiència. Els productes anunciats són un mitjà que contribueix a millorar la situació present, ja que qualsevol altra suposició queda sistemàticament apartada de la narració.

Dinosaures que apareixen al mig del desert per calmar la set dels infants; noies que es transformen en futbolistes després de menjar una porció de formatge... No hi ha futur en aquest fragment de realitat construïda com a eina de persuasió per a nens i nenes, perquè ensenyar o, simplement, donar peu a imaginar el moment posterior a l'acció mostrada equivaldria a acabar amb el component fantàstic i eminentment fantasiós que utilitza com a estratègia bàsica la publicitat dirigida a aquest segment.

Tal com ho assenyala Joan Ferrés (1996:78-80), la seducció que parteix de la fragmentació es fonamenta en la hiperestimulació emotiva i, segons l'autor, com que l'emoció és globalitzadora, tendeix a projectar sobre el conjunt el valor de la part. És per això que els anuncis analitzats deixen veure com el fet de comprar un determinat producte canviarà la totalitat del fragment de vida que apareix a les pantalles, però no deixen marge per buscar significats més enllà del que es mostra.

Ferrés puntualitza, en aquest sentit, que “el proceso de seducción tiene, pues, una primera fase fragmentadora, de descomposición de la realidad, con el objetivo de eliminar las dimensiones que interesa camuflar, y una segunda fase globalizadora, de reconstrucción, consistente en transferir al conjunto los valores de la dimensión fascinante seleccionada”.

En aquest sentit, doncs, veiem que, igualment, la publicitat dirigida als nens selecciona un determinat fragment de món possible per tal d'evitar la dispersió, la interpretació d'aquesta pseudorealitat més enllà del que es mostra a les imatges. Aquesta fórmula combrega clarament amb la distinció que Carlos Lomas (1996: 67-69) fa entre la publicitat que anuncia i la que enuncia. Per a l'autor, les ideologies comunicatives de la publicitat obeeixen a dues orientacions o formes de fer el discurs de la persuasió: una publicitat que anuncia mitjançant la referència als objectes i la representació al discurs del món al·ludit, i una publicitat que enuncia, en la qual la significació es dispersa en el text en mil i un significats aleatoris amb l'objectiu de predicar altres coses, de construir un espectacle al voltant de la marca o de l'objecte amb la finalitat de situar-los al centre de les mirades.

La publicitat que anuncia és la utilitzada pels creatius que adrecen les seves peces majoritàriament al públic infantil i preadolescent. Tot i que també s'utilitza en el cas de determinats productes dirigits als adults, el cert és que en

els espots pensats per al grup que ens ocupa és on la publicitat que anuncia troba el seu millor adob.

Basant-se en les teories de David Ogilvy (1963), aquests espots aspiren a informar sobre el producte, en paraules del propi Lomas, a proposar un fragment de vida a penes més veritable que la veritat; és a dir, a reflectir les coses òbvies de forma literal. En contraposició, hi trobem la publicitat que enuncia; aquells espots que pretenen construir una realitat més enllà del referent.

En aquest sentit, Jacques Séguéla (1985) destaca que aquest tipus de publicitat vol esborrar l'avorriment de la compra quotidiana vestint de somnis els productes que, sense aquests anuncis, no serien més que el que són. Podem afirmar, doncs, que mentre que la publicitat adreçada als infants fragmenta el món de forma més generalista, mostrant retalls de realitat que no són més que escenes quotidianes on el producte apareix com l'element protagonista de l'acció present, la majoria dels espots dirigits a un públic objectiu d'edat adulta divideixen la realitat fins a les últimes conseqüències, ensenyant-ne la mínima expressió, per tal que els espectadors elaborin la seva pròpia realitat a partir de les transferències afectives que es deriven d'un producte presentat com a clau d'una felicitat futura.

La fragmentació en les peces publicitàries per als més petits és realista; la fragmentació en els anuncis per a adults és completament simbòlica.

Aquesta diferenciació enllaça amb els conceptes de publicitat òbvia i publicitat obtusa propugnats per Roland Barthes (1986). La publicitat òbvia és la referencial, la denotativa, aquella que fa al·lusió a les persones, als objectes i als serveis que descriuen les qualitats dels productes. La tipologia esmentada de discurs publicitari és la que acostuma a aplicar-se per tal de persuadir el públic més jove, ja que, tal com ho revela Carlos Lomas (1996:68):

“Las escenas, las acciones, las cosas, los gestos, los personajes o los escenarios remiten a otras escenas, acciones, cosas, gestos, personas o escenarios de la vida cotidiana produciendo en el destinatario un cierto efecto de realidad y, en consecuencia, la certeza de lo vivido y de lo verdadero. Se trata por tanto en la ideología referencial de hacer parecer verdad mediante discursos narrativos, figurativos (y no abstractos) y descriptivos (nunca normativos) las cosas que se dicen (y se predicen) de los objetos en los anuncios. En la publicidad

referencial todo se orienta a poner en juego una estrategia comunicativa que permita presentar el discurso sobre el objeto como algo cierto o, al menos, verosímil. En los enunciados de la publicidad referencial los procedimientos textuales y narrativos contribuyen a crear en el lector una cierta sensación de realidad (un cierto reflejo de la vida): el uso de enunciados descriptivos, el avance lógico de los planos (sin suspensiones ni vueltas atrás) o la correspondencia entre el tiempo de la narración y el tiempo de lo narrado serían algunas de las estrategias discursivas utilizadas en la publicidad referencial [...]”

Aquest constant interès per mostrar a la jove audiència un fragment de pseudorealitat amb l'objectiu de fer-la creïble, és perfectament palpable en qualsevol dels espots adreçats a aquest públic. En aquesta fragmentació no hi ha cap mena de voluntat de complicar les històries narrades, d'obligar l'espectador a buscar més enllà del significat del discurs audiovisual que es desplega davant dels seus ulls.

En clara contraposició, hi trobem la publicitat obliqua, que, en paraules de Jean Marie Floch (1991[1993:214-216]), esdevé la negació de la publicitat referencial, ja que n'esclafa la ideologia positivista. En ella, el sentit s'ha de construir, no és quelcom preexistent. El consumidor al qual s'adreça és el subjecte d'un fet cognitiu, perquè la seva intel·ligència es posa constantment a prova, ja que ha de buscar significats i significants que van molt més enllà de l'enunciat publicitari.

Lomas (1996) assenyala el fet que, mentre que la publicitat referencial o denotativa exigeix un temps escàs de decodificació i uns coneixements culturals mínims per entendre-la, les estratègies basades en la connotació busquen arribar a un públic objectiu al qual es pressuposa un determinat coneixement del món i unes mínimes experiències.

Aquesta puntualització enllaça, doncs, amb el fet que posem de manifest en aquest apartat: mentre que les peces publicitàries adreçades als nens mostren fragments de pseudorealitat i no aspiren a apuntar a detalls que puguin quedar fora de l'escena, les campanyes publicitàries dirigits a un públic adult utilitzen –la majoria de les vegades i sempre en funció del producte publicitat i del públic objectiu cercat– la publicitat obtusa o connotativa; és a dir, aquella que transgredeix el fragment que es mostra en els vint segons que dura l'anunci.

Així, una publicitat obtusa dirigida als infants, doncs, tindria ben poques possibilitats d'arribar a quallar, ja que les seves habilitats cognitives es limiten a aquells elements que són capaços de reconèixer i, per extensió, de relacionar amb el context més immediat.

3.4 Utilització exacerbada dels efectes especials

En clara vinculació amb conceptes com la fantasia, la màgia o la narrativitat pròpia del videojoc, als quals hem al·ludit en apartats anteriors, podem observar que, a diferència dels anuncis dirigits a un públic adult, la publicitat creada per arribar als infants evidencia els efectes especials utilitzats. És a dir, mentre que les estratègies creatives adultes s'entossudeixen a mostrar com a naturals fets que, precisament, contradiuen les regles de tota lògica, els anuncis pensats per als nens no tenen cap problema a mostrar i, el que és més, a exagerar, determinats aspectes que, justament per increïbles, contribueixen a alimentar el desig del nen sobre l'objecte publicitat.

Conills dibuixats que cobren vida i expliquen al protagonista de l'anunci i, de passada, a l'espectador, els beneficis d'una xocolata en pols; noies capaces de volar, fent piruetes inimaginables, després de menjar una porció de formatge, dinosaures xerraires que cauen del cel per informar els espectadors sobre el canvi de nom d'un determinat iogurt... El benefici o la promesa bàsica del producte anunciat veu duplicada la seva possibilitat d'impacte en l'espectador gràcies a una sàvia combinació entre històries que resulten atractives als infants i efectes especials més propis de les darreres sagues intergalàctiques que d'una escena quotidiana al menjador d'una llar qualsevol.

Així, els efectes especials s'incorporen de forma habitual als arguments dels anuncis que tenen els més petits com a públic objectiu. La freqüència d'aquest fet és tanta que, lluny d'esdevenir ridícul, que els efectes especials formin part de l'espot esdevé un valor afegit pel que fa a la curiositat que el producte en qüestió pot despertar en l'espectador.

L'animació de dibuixos –en relació òbvia amb l'“ajudant màgic” del qual parlàvem en línies anteriors– i el retoc de

les imatges per ordinador amb l'objectiu d'aconseguir moviments o formes inexistents als plans reals són els efectes especials més habituals en la publicitat dirigida als nens. Els dibuixos animats en forma de mascota són alguns dels arguments emocionals més utilitzats pels publicistes, els quals, en la seva estratègia creativa, no dubten a transformar aquests personatges aparentment innocents en aferrissats prescriptors del producte anunciat, tal com ho expliquen Alonso M. *et al.*, (1995: 103):

“[...] Las mascotas saltan de los envoltorios de los productos a las escenas de los anuncios, manteniendo su animada figura en contacto e interrelación con los personajes (habitualmente en imágenes reales) de las escenas [...] se produce de esta manera una incorporación a la presentación del producto de evidentes elementos de dinamicidad, complicidad y diversión, además de un refuerzo de la imagen de marca a través de la mascota que la representa.”

Tal com ho recullen els mateixos autors (Alonso M. *et al.*, 1995: 105), la majoria dels publicistes defensen l'ús de les argumentacions emotives, en què el consum dels productes es relaciona amb situacions gairebé màgiques, per considerar que els mecanismes de les convencions suggestives desencadenades “son conocidas o fácilmente descubribles por parte del público”. És a dir que, segons l'opinió de bona part dels creatius publicitaris, cap nen no es creu de veritat que per utilitzar o per consumir un determinat producte es pugui trobar en situacions equivalents a les que viuen els protagonistes de les històries amb què ens presenten les virtuts d'allò que s'anuncia.

Aquesta hipòtesi es veu reforçada per l'estudi dut a terme per Anderson i Field⁸ l'any 1983, el qual recull Lorenzo Vilches en al·lusió a la producció i a la recepció de formats televisius per a nens (Vilches, 1993:79) i que assenyala que, en realitat, els efectes especials no tenen gaire incidència en l'atenció del menor. Aquesta afirmació, sumada a l'anterior, xoca irremeiablement amb la realitat, fet que ens obliga a plantejar-nos una qüestió: si, realment, els nens no creuen en les atribucions fantàstiques del

8 ANDERSON D. R; FIELD D. E. "Children's attention to television: implications for production". A: MEYER, M. (ed) *Children and the Formal Features of Television*. Munic: Saur, 1981.

producte i si, paral·lelament, els efectes especials utilitzats en les trames argumentals tampoc no serveixen gaire per captar-ne l'atenció, per què s'utilitza tant el realisme màgic accentuat pels efectes especials com a argument de venda?

Deixant de banda les opinions exposades anteriorment, podem afirmar que els efectes especials aplicats de forma habitual a la publicitat dirigida als nens formen part de la idea teoritzada per Jesús González Requena i Amaya Ortiz de Zárate (1995: 16-17), segons la qual allò desitjable no és mai l'objecte empíric, sinó la seva imatge i, en aquest cas, res més efectiu que les tecnologies digitals aplicades a la creativitat publicitària, tant per aconseguir una percepció suficientment atractiva del producte, com per captivar nens i nenes a mig camí entre la infància i l'adolescència:

“Si el destino del objeto empírico es decepcionar, es porque el deseo no tiene, después de todo, nada que ver con él: el deseo es siempre ilusorio –y así, ilusiona– porque lo que realmente deseamos no son objetos empíricos, sino cierta cosa que no tiene equivalente en lo real: puras imágenes, es decir, y nunca más propiamente, imágenes imaginarias.

Es decir: el objeto de deseo no tiene realidad, es puramente imaginario, es puramente ilusorio... Así pues, existe verdaderamente un específico de las imágenes: eso que no existe más que en ellas, eso que, a pesar de todas las ilusiones, no existe en ningún lugar: lo imaginario, es decir, los espejismos del deseo.

Así, si existe una imagen ejemplar, una imagen que muestre mejor lo que es específico de las imágenes, ésa es la imagen que percibe el loco en su delirio, pero también la que el enamorado forja de su deseo de amor y, finalmente, todas aquellas que movilizan nuestro deseo hacia objetos que siempre, finalmente, habrán de decepcionarnos. Y bien, todas estas imágenes imaginarias son imágenes delirantes. Y por ello, toda la temática de la seducción –incluida la seducción publicitaria– debe comenzar por ellas.”

El concepte d'*imatge delirant* aplicat pels autors a l'anàlisi del discurs publicitari és, doncs, el reflex de l'objecte, el resultat de l'emascament de la realitat fruit de l'aplicació d'efectes especials que doten el producte de propietats màgiques, que converteixen en realitat els somnis dels

protagonistes dels anuncis i que transformen la quotidianitat en un veritable paradís al·lucinogen.

Tal com ho destaquen González i Ortiz (1995:18), la realitat, en el discurs publicitari, passa a un segon pla, ja que la retòrica utilitzada i l'aplicació de tècniques com ara els efectes especials no fan sinó que potenciar el pla imaginari, és a dir, el món irreal derivat d'una quotidianitat que, davant de l'allau de fantasia, acaba esdevenint absolutament irrellevant per a l'espectador.

“Nos encontramos ante un dispositivo seductor destinado, obviamente, a seducir y, por ello, situado al margen de todo mecanismo cognitivo como la convicción, por ejemplo. Trabaja en lo fundamental al margen del signo, pues se desenvuelve esencialmente en el plano de lo imaginario. Sus herramientas básicas son las imágenes en su componente delirante, y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto del deseo –es preciso no olvidar que este objeto es puramente imaginario: su puesta en escena debe ser, pues, alucinatoria, delirante. Un objeto, entonces, amoroso.”

Així, la publicitat pensada per als infants no busca, en realitat, el veritable Narcís, sinó el seu reflex en la superfície de la bassa, la imatge embellida pel reflex del sol i el blau del cel, l'objecte en el mirall després de la sessió de maquillatge... I el cert és que, en aquest sentit, no difereix dels anuncis per a l'audiència adulta. La diferència rau en què, contràriament a la publicitat que busca un consumidor adult, els espots per als nens, lluny d'amagar la sobrenaturalitat de determinades situacions, les potencien, fins al punt de fer d'aquests formats publicitaris veritables apologies, en format breu i amb un evident objectiu comercial, del gènere fantàstic que va inundar la televisió dels anys setanta.

4. Consideració final

L'absència de recursos audiovisuals propis per als infants és un fet que, en lloc de limitar-se a la publicitat, es fa palès en la programació de la majoria de les cadenes televisives de la geografia espanyola.

Tal com ho hem assenyalat al llarg d'aquest article, la creativitat publicitària al servei d'un públic exclusivament

infantil ha anat en detriment d'altres fórmules que, capaces d'arribar a públics diversos, resulten molt més rendibles per a anunciants i agències. La necessitat de consumidors múltiples i plurals passa per relegar les estratègies creatives a un llenguatge que ha acabat per no distingir entre edats ni condicions, un codi que els infants han hagut d'aprendre a marxar forçades i que, en realitat, ha esdevingut la clau secreta que ha obert a milions de nens de tot el món les portes d'un consum precoç fins ara relegat al món adult.

Bibliografia i hemerografia

ALONSO, M.; MATILLA, L.; VÁZQUEZ, M. *Teleniños públicos. Teleniños privados. Proyecto didáctico Quirón*. Madrid: Ed. de la Torre, 1995.

BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. M. "The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: a review of research". A: *Applied Developmental Psychology*, pàg. 437-456, 2003.

CHALVON, M.; CORSET, P.; SOUCHON, M. *El niño ante la televisión*. Barcelona: Ed. Juventud, 1982.

FERRÉS, J. *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Ed. Paidós, 1996.

FLOCH, J. M. *Semiótica, comunicación y marketing*. Barcelona: Ed. Paidós, 1993.

GONZÁLEZ REQUENA, J.; ORTIZ DE ZÁRATE, A. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Ed. Càtedra, Col. Signo e imagen, 1995.

JIMÉNEZ MORALES, M. "De l'estereotip adult a la realitat preadolescent. Influència de la publicitat en els trastorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys". (Barcelona, 2006). TDX-0212107-184948.

KAPFERER, J. N. *L'enfant et la publicité: les chemins de la seduction*. París: Ed. Dunod, 1985.

LOMAS, C. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ed. Octaedro, 1996.

MINOT, F. *Les enfants et la publicité télévisée. Approche synthétique et perspectives critiques*. París: La documentation française, 2002.

MONTOYA, N. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Ed. Bosch, 2007.

POSTMAN, N. *La desaparició de la infantesa*. Vic: Eumo Editorial, 1990.

ROMANA PUGGELLI, F. *Spot generation. I bambini, la pubblicità*. Milà: Ed. Franco Angeli, Collana di Comunicazione, 2002.

SCHOR, J. B. *Born to buy*. Nova York: Ed. Scribner, 2004.

VAN EVRA, J. *Television and child development*. New Jersey: Communication textbook series, Lawrence Erlbaum Associates, 1990.

VILCHES, L. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Ed. Paidós, 1993.

Crítica de llibres

Al-Jazeera, mirall rebel i ambigu del món àrab

LAMLOUM, O. *Al-Jazira, espejo rebelde y ambiguo del mundo árabe*. Barcelona: Editorial Hacer, 2006.

ISBN: 84-88711-86-7

Per Núria Fernández, col·laboradora tècnica del CAC i doctoranda en comunicació i periodisme a la UAB

Arran dels atemptats de l'11 de setembre, el món occidental va començar a veure habitualment la difusió de missatges d'Ossama bin Laden per mitjà d'un canal fins aleshores desconegut per a la gran majoria dels occidentals, Al-Jazeera, el "canal de Bin Laden", en paraules de l'administració Bush.

L'obra que ressenyem, *Al-Jazira, espejo rebelde y ambiguo del mundo árabe*, escrita per la sociòloga tunisiana de la Universitat de Paris 8, Olfa Lamloom, va més enllà de l'anàlisi de la cadena mateixa: la situa en el context geogràfic i polític del món àrab, i proporciona les claus necessàries per entendre el paper que juga Al-Jazeera en el camp internacional.

Al-Jazeera ('la península', amb referència a la península aràbiga on té la base, Doha, Qatar) va ser inaugurada l'1 de novembre de 1996. Inicialment, emetia en àrab literari només sis hores al dia; el 1997 ja va arribar a les dotze hores i, des del 1999, és un canal d'informació les vint-i-quatre hores del dia.

Actualment, la xarxa de canals de televisió d'Al-Jazeera inclou: el canal d'informació 24 hores en àrab (Al-Jazira, 1996); dos canals d'esports en llengua àrab (Al-Jazira Sports +1, +2, 2003 i 2004); un canal sobre la vida política que transmet conferències en temps real sense editar o comentaris (Al-Jazira Mobasher); un canal adreçat als infants (Al-Jazira Children's Channel, 2005); un canal d'in-

formació vint-i-quatre hores en anglès (Al-Jazira English, 2006), i un canal de documentals en llengua àrab (Al-Jazira Documentary Channel, 2007). Entre els projectes futurs, es troba la creació d'un canal en llengua urdú per poder arribar al sud-est asiàtic, i un canal musical.

Al-Jazeera té més de 1.400 empleats arreu del món, 450 periodistes de quinze nacionalitats diferents (només un 20% de la plantilla és qatariana), 23 delegacions a l'estranger i 60 corresponsals.

Productora audiovisual i d'informació de primer ordre a l'espai mediàtic mundial, té 24 butlletins informatius diaris, 7 programes de debat en directe, 15 més en diferit i dues pàgines web en àrab i en anglès. A més, arriba a una audiència de 35 milions a l'Orient Mitjà i de 15 milions a Europa i l'Amèrica.

El llibre s'estructura en tres grans parts, que poden ser de lectura independent:

1. Al-Jazeera o la singularitat en el món àrab.
2. Al-Jazeera, un contrapoder en el món àrab.
3. Al-Jazeera, un repte per als Estats Units.

A la primera part, Lamloom dona les claus de l'èxit de la cadena qatariana fent referència a la relació d'Ossama bin Laden i Taysser Allouni, l'únic corresposal de televisió a Kabul durant el règim dels talibans. Allouni es va reunir amb Bin Laden després de l'11 de setembre de 2001. i el va entrevistar. Aquesta entrevista exclusiva va obrir la porta a la consagració internacional del canal, i qüestiona el monopoli mediàtic dels Estats Units. Olfa Lamloom fa una referència exhaustiva de les intervencions del líder d'Al-Qaeda a la cadena qatariana des del 1998, com també de les pressions que la cadena va rebre dels Estats Units. Al-Jazeera és la finestra que permet a Bin Laden aparèixer davant del món, i això la converteix en el canal més controvertit, alhora que guanya credibilitat davant del públic

àrab i musulmà. Això converteix Al-Jazeera en còmplice d'una actitud violenta i reaccionària de l'islam polític? L'autora opina que no hi ha condescendència per part de la cadena amb Bin Laden: el líder d'Al-Qaeda és un actor més del conflicte. No obstant això, el periodista Taysser Allouni va ser inculpat i empresonat a Espanya el 17 de setembre de 2003 per Baltasar Garzón, sota l'acusació de "complicitat amb el terrorisme". Allouni va ser el primer periodista àrab a donar compte d'una guerra declarada pels Estats Units i a obtenir la primera gravació en vídeo d'Ossama bin Laden. Els seus reportatges van ser protestats amb força pels Estats Units. En contra, Al-Jazeera va emprendre una defensa continuada d'Allouni, donant veu a les autoritats que en demanaven l'alliberament i fent conèixer les diverses mobilitzacions ciutadanes i les denúncies de les associacions de periodistes fins a l'alliberament d'Allouni, sota fiança i per raons de salut, el 23 d'octubre de 2003.

La clau de l'èxit de la cadena és, per l'autora, la línia editorial panarabista. Al-Jazeera ha trencat el tabú de la veritat única, incontestable i indiscutible dels règims àrabs. El discurs silenciats del món àrab ha trobat el seu mitjà d'expressió. Al-Jazeera ha fet audibles i visibles opositors islamistes, nacionalistes i feministes, i els ha permès exposar les seves idees, denunciar la corrupció i, segons l'autora, reivindicar les llibertats públiques. Al-Jazeera ha trencat el monopoli de l'enunciat polític. Ha trencat el monopoli que tenien fins fa poc els mitjans de comunicació occidentals. El teleespectador àrab ja no ha de mirar la CNN per seguir les eleccions als Estats Units; ni la BBC per entendre les eleccions a l'Iran; ni Le Monde per seguir el debat sobre la prohibició del vel islàmic a les escoles franceses, etc. Al-Jazeera ha marginat el flux d'informació que prové del nord vers el món àrab.

L'autora també dóna compte dels programes de la cadena, com *'A contracorrent'*, un *talk-show* dirigit pel nacionalista laic i populista Fayçal Al-Qassim, que incorpora el model de cara a cara polític televisat, proscriu en qualsevol règim àrab (les gravacions en vídeo d'aquest programa s'arriben a vendre a 100 dòlars la còpia al mercat negre), o *'Testimoni del segle'*, un programa on es conviden i s'entrevisten actors àrabs i musulmans importants, i es contraposa el seu testimoni a altres fonts i testimonis, o al dels mateixos teleespectadors.

En relació amb la identitat, Al-Jazeera reivindica una doble

identitat àrab i musulmana. Dóna cobertura política i social de cada país de la regió. Lamloum destaca que el canal qatarià es converteix així en el mitjà d'expressió i de producció de l'imaginari i la identitat del públic al qual s'adreça (més del 73% de la seva cobertura periodística se centra en els països àrabs).

Aquest nacionalisme és un perill? Com diu l'autora, ens trobem davant d'un nou arabisme, amb un nacionalisme que serveix per donar cos a unes aspiracions democràtiques reprimides i on s'incorpora un component d'islamisme obert, que concep la religió com un element d'unificació i de resistència.

La segona part de l'obra fa un balanç del context històric, de l'ambigüitat en la relació amb l'Estat de Qatar i del paper de contrapoder en el món àrab. Aquí l'autora fa un recorregut per la història de la cadena qatariana des que va néixer (comença amb el tancament de la cadena BBC Arabic News), fins als nostres dies.

En la creació d'Al-Jazeera, hi convergeixen dues voluntats: la d'un país petit que tracta de convertir-se en un reducte regional distintiu, i la del periodisme àrab, que vol una televisió alliberada d'Àrabia Saudita i d'altres règims autoritaris.

Lamloum destaca que el canal aglutina tres tendències polítiques diferents: una tendència nacionalista àrab, de la qual és el representant principal el siri Fayçal Al-Qassim; una tendència islamista liberal, encarnada per l'egipci Ahmad Mansour, i una de liberal, que personifica el palestí Jamil Azir. Les tres es posen d'acord per tractar els conflictes del món àrab des d'una perspectiva nacionalista panarabista, per denunciar la política que porten a terme els Estats Units, per treure a la llum pública les aspiracions democràtiques i l'oposició als règims vigents, i l'adhesió a una política econòmica neoliberal com a model de desenvolupament i modernització del món àrab.

En definitiva, Al-Jazeera habilita un espai d'opinió pública panarabista on tenen cabuda les aspiracions democràtiques, les polèmiques islamistes i el ressentiment amb els Estats Units.

L'autora tracta les relacions ambigües de la cadena amb Qatar. La cadena no critica obertament el govern de Qatar, com sí que ho fa amb el de l'Àrabia Saudita (és aquesta una de les seves funcions principals?), però sí que tracta les controvèrsies nacionals parlant de l'existència de les bases

nord-americanes a Qatar o entrevistant representants d'Amnistia Internacional crítics amb el govern qatarià.

En relació amb l'islamisme, l'autora destaca que la cadena qatariana fa una aproximació oberta a totes les expressions de l'islam polític, i es converteix en la primera tribuna d'opinió transnacional oposada a la política repressiva contra l'islamisme. A la pregunta de si la forta presència de l'islamisme al canal eclipsa els corrents laics o d'esquerres, Lamloum respon taxativament: tot rebutjant l'exclusió sistemàtica que practiquen la quasi totalitat dels mitjans de comunicació àrabs (escrits i audiovisuals), Al-Jazeera aconsegueix normalitzar l'islamisme.

L'autora subratlla el paper que té la cadena a l'hora de defensar els drets de la dona a la vida pública del país, de denunciar la violència de gènere, com també el seu posicionament crític contra els corrents islamistes que neguen aquest dret a les dones, sense estalviar crítiques a la postura reaccionària d'islamistes kuwaitians i saudites. La cadena ha dedicat diversos programes a la participació de la dona a la vida pública i política, i té un programa '*Només per a dones*' (*Lilnissâit faqat*), on s'han tractat temes com el paper de la dona en la vida política o el rol de la dona en els moviments islamistes. Toujane Al-Fayçal, gran figura del feminisme àrab, ha intervingut en diferents ocasions en emissions del canal per denunciar els islamistes partidaris de la discriminació de gènere i que neguen el dret de participació de la dona. D'altra banda, Lamloum destaca el paper rellevant que tenen les dones a l'estructura laboral d'Al-Jazeera, que projecta una imatge dinàmica i positiva de la dona i s'oposa a la seva exclusió per part de qualsevol poder religiós i polític.

Altres temes que Lamloum aborda en aquest capítol són el tractament particular que fa la cadena de conflictes actuals: de la guerra civil d'Algèria (la cadena va posar en dubte la versió oficial dels esdeveniments i va desvelar episodis tèrbols), el tractament que es fa de Hezbollah (per a Al-Jazeera, no és una milícia xiïta libanesa proiraniana, sinó un partit libanès que treballa a favor de l'alliberament nacional), el conflicte palestinoisraelià (Al-Jazeera dóna veu a dirigents israelians tant de dretes com d'esquerres, mostra el mapa de Palestina i l'Israel amb les fronteres de 1967; el poble palestí no apareix només com a víctima o com a realitat històrica, sinó també com a "resistència", dedica programes als refugiats palestins i, al mateix temps,

mostra un escenari palestí fragmentat amb lluites de poder i corrupció).

En la tercera part de l'obra, Lamloum parla del desafiament de la cadena a l'ordre imperialista. El canal ha rebutjat la centralitat del concepte de terrorisme present en el discurs nord-americà, i fa una distinció entre terrorisme i resistència. A més, qüestiona les conseqüències de la "guerra contra el terrorisme", i construeix un discurs diferent al del consens mediàtic mundial sobre aquest tema. D'aquesta manera, ha mostrat les conseqüències negatives de la "guerra contra el terrorisme" entre la població civil a la guerra a l'Afganistan, ha fet perdre als Estats Units el monopoli del control de la imatge en un conflicte en el qual eren part implicada i ha aconseguit invertir el flux d'informació nord-sud i posar en dubte el mite de la "guerra quirúrgica". A l'èxit de la cadena qatariana, hi ha contribuït l'alineament patriòtic de les cadenes nord-americanes, cosa que ha creat un buit en el panorama mediàtic mundial del qual s'han beneficiat mitjans de comunicació no dependents de la Casa Blanca o no inspirats pel mateix patriotisme.

En relació amb la guerra de l'Iraq, es va revelar el pes d'Al-Jazeera en el món àrab en el moment que es va posar en evidència l'activisme patriòtic per part de la cadena Fox News. Al-Jazeera va eliminar del seu discurs qualsevol referència als termes utilitzats pels experts propers al Pentàgon com "forces de coalició", "pacificació de zones", "neutralització de bosses de resistència", per parlar d'"invasió", "ocupació" i "resistència". A banda de les paraules triades, hi ha les imatges emeses, com les dels cadàvers de soldats nord-americans (quan els mitjans nord-americans n'autocensuraven l'emissió), o els interrogatoris de presoners de guerra.

Davant de l'hegemonia dels Estats Units en la interpretació del conflicte, Al-Jazeera elabora un discurs alternatiu basat en imatges que desacrediten la versió de l'imperi. Tot això no ha estat fàcil, i l'autora esmenta diferents pressions sobre la cadena que van des de periodistes intimidats, fins a la destrucció d'algunes de les redaccions (la de Kabul, el 2001, i la de Bagdad, el 2003) o el bombardeig d'altres redaccions (Fallujah, el 2004). Però, al mateix temps, davant del fracàs de la posada en marxa de mitjans de comunicació en llengua àrab finançats i controlats pels Estats Units, l'administració Bush sempre ha aprofitat la possibilitat d'aparèixer a la cadena per difondre

el seu missatge i intentar guanyar-se el telespectador àrab.

Per últim, Al-Jazeera ha provocat que apareguin altres canals a la zona com Al-Arabiya (creada al principi de 2003 amb capital nord-americà i d'un grup d'inversors saudites), Al-Hurra (creada el 2004 per l'administració nord-americana), Al-Alam (creada el 2003 per la República Islàmica d'Iran), Al-Manar (el canal de la Hezbollah libanesa), entre d'altres. I, al mateix temps, cal destacar que Al-Jazeera ha servit d'inspiració per a d'altres canals, com el canal de notícies TeleSur, inaugurat al final de 2005 i patrocinat per Veneçuela, l'Argentina, Cuba i l'Uruguai, i que ha firmat un acord de cooperació amb Al-Jazeera que preveu l'intercanvi de continguts, d'experiència tècnica i de capacitat periodística.

En definitiva, estem davant d'una obra rigorosa, d'àgil i fàcil lectura (141 pàgines documentades amb una gran precisió), que proporciona les eines necessàries per poder entendre la complexitat i el paper que juga Al-Jazeera tant en el món àrab com en l'àmbit internacional. Aquesta lectura resultarà molt útil per als qui vulguin trobar una aproximació intel·ligent i ponderada al canal qatarià, cridat a ser una veu ineludible en el món de la informació.

Bibliografia relacionada

LYNCH, Marc. *Voices of the New Arab Public. Iraq, Al-Jazeera, and Middle East Politics today*. Columbia University Press, 2005. 293 pàgines

MILES, Hugh. *Al-Jazeera: How Arab TV news challenges America*. Abacus, 2004. 464 pàgines

MILES, Hugh. *Al-Jazeera: the inside story of the Arab news channel that is challenging the West*. Grove Press, 2006. 448 pàgines

EL-NAWAWY, M.; ISKANDAR, A. *Al-Jazeera. The story of the network that is rattling governments and redefining modern journalism*. Basic Books Inc., 2003. 240 pàgines

DELLA RATTA, Donatella. "Al Jazeera. Media e società arabe nel nuovo millennio". Bruno Mondadori, 2005. 272 pàgines

SAKR, Naomi. *Satellite realms. Transnational television, globalization and the Middle East*. I.B. Taurism & Co. Ltd., 2002. 232 pàgines

TATHAM, Steve. *Losing Arab hearts & minds: the coalition, Al-Jazeera & Muslim opinion*. C. Hurst & Co, 2006. 239 pàgines

ZAYANI, Mohamed (ed.). *The Al-Jazeera phenomenon: critical perspectives on new Arab media*. Pluto Press, 2005. 224 pàgines

RINNAWI, Khalil. *Instant nationalism: McArabism, Al-Jazeera, and transnational media in the Arab world*. University Press of America, 2006. 216 pàgines

DE GOUVELA, Philip Fiske. *An African Al-Jazeera? Mass media and the African renaissance*. Foreign Policy Centre. 2005. 24 pàgines

ZAYANI, M.; SAHRAOUI, S. *The culture of Al-Jazeera. Inside an Arab media giant*. McFarland & Co. Inc., 2007.

RUSHING, Josh. *Mission Al-Jazeera: build a bridge, seek the truth, change the world*. Palgrave Macmillan, 2007. 256 pàgines

Dolor i ofensa en els continguts mediàtics. Una revisió de l'evidència

Harm and Offence in Media Content. A Review of the Evidence. Andrea Millwood Hargrave i Sonia Livingstone
1a edició al Regne Unit: Intellect Books, 2006
ISBN 1-84150-161-1

Per Núria Fernández, col·laboradora tècnica del CAC i doctoranda en comunicació i periodisme a la UAB

Quin tipus d'influència tenen els mitjans? Quins continguts són considerats acceptables pels criteris, les normes i els valors d'avui en dia? Com es pot dibuixar la línia entre el dany i l'ofensa? És un problema d'una determinada classe de continguts? D'uns mitjans? D'uns determinats grups de la societat? Quins són els indicis d'ofensa per als diferents sectors de la població? Quina classe de danys i ofenses han rebut un interès empíric?

Aquest estudi, dirigit per les investigadores britàniques Andrea Millwood i Sonia Livingstone, pretén donar resposta a totes aquestes qüestions, fent una àmplia revisió de la recerca existent al món anglosaxó a partir de l'any 2000 en relació amb els continguts dels mitjans, des de la televisió a la telefonia mòbil, passant per la publicitat i la regulació. Les autores fan una selecció de la recerca realitzada i se centren en l'evidència empírica més que no pas en dades descriptives sobre el mercat i l'ús dels mitjans.

L'informe està dividit en deu apartats que es poden consultar de manera discontinua i que corresponen a diferents mitjans (televisió, ràdio, premsa escrita, pel·lícules, vídeo i DVD, videojocs, internet i telefonia mòbil). A més, hi trobem un apartat dedicat a la música, com també dos apartats independents que tracten de la publicitat i la regulació associada a cada mitjà.

En primer lloc, les autores destaquen el debat existent sobre els termes *dany* i *ofensa* (*harm and offence*), utilitzats sovint de forma indistinta i, a vegades, sense diferenciar-ne l'un de l'altre. A la recerca acadèmica, sovint són poc discutits o diferenciats. Dany (*harm*) és concebut en termes més objectius, es pren com una mesura observable pels altres i, per tant, com a apreciable d'una manera formal. El terme ofensa (*offence*), en canvi, és generalment concebut en termes subjectius: és difícil de mesurar, ja que l'ofensa és experimentada i denunciada de forma individual.

Extreure conclusions sobre l'ofensa és comparativament més senzill que fer conclusions sobre el dany. A mesura que aquests termes estan desplaçant els termes *taste and decency* de les discussions sobre la regulació de continguts als mitjans, es fa necessari un grau de consens en la definició de *harm i offence*.

Televisió

L'omnipresència de la televisió està a bastament documentada per les autores en les 50 pàgines que omplen aquest apartat.

La recerca existent s'ha centrat en:

- La forma en què la televisió pot influir en les actituds i conductes de l'audiència
- Els efectes dels continguts violents a la televisió, especialment sobre els nens i els joves
- Els efectes dels continguts sobre la sexualitat dels joves i altres processos del desenvolupament adolescent (com ara actituds vers la imatge del cos o abús de substàncies)
- Els efectes dels estereotips sobre les diferents audiències
- L'ofensa causada per l'ús de paraulotes i llenguatge ofensiu
- La forma en què es presenten els fets i la informació (especialment a les notícies)

Millwood i Livingstone consideren que pràcticament tota la recerca empírica existent sobre dany i ofensa s'ha basat en el contingut difós pels principals canals de televisió, i que molts estudis d'altres mitjans s'han basat en els estudis fets per a la televisió. Seguint aquesta línia, les autores han trobat poca recerca acadèmica sobre l'ofensa causada per l'exposició a la televisió, atès que gran part de la recerca està enfocada al dany. Tampoc no han trobat gaire recerca que discuteixi els efectes als quals puguin conduir els canvis tecnològics.

Els subjectes principals de la recerca són nens i adolescents, tot i que no es descarta que hi hagi altres grups adults vulnerables que puguin ser afectats negativament per certs continguts (com, per exemple, les persones amb desordres psíquics).

Molta de la recerca sobre els possibles efectes negatius

dels continguts dels mitjans s'ha concentrat en la representació de la violència i, particularment, en els nens. Tothom reconeix que els mitjans no operen en el buit i que, en general, es produeixen efectes sobre els nens. Però on hi ha divergències és en quins són aquests efectes, com són de directes i si hi ha una relació causal entre mirar la televisió i la conducta violenta. Les autores destaquen que un dels problemes amb el qual es troben els investigadors a l'hora de fer la recerca és establir una definició de violència a la pantalla (estudis de la Gulbenkian Foundation i Morrison al Regne Unit, Sander a Alemanya, Wied, Anderson als Estats Units), dels nivells de violència i dels efectes de la violència sobre els nens i els joves.

En relació amb els continguts sexuals, les autores han trobat una gran quantitat de recerques que han estudiat l'actitud dels adults vers el material sexual (Barnett i Thomson), i les actituds i la influència sobre els joves (Buckingham i Bragg, Eyal i Kunkel, Pardun i al., L'Engle). De totes maneres, les autores mostren que hi ha una limitació d'estudis de pornografia a causa de les restriccions ètiques per analitzar les actituds dels infants i joves amb la pornografia.

Pel que fa al llenguatge, hi ha preocupació per l'ús de paraulotes i llenguatge ofensiu (estudis de l'Australian Broadcasting Authority i Ofcom, multes de la Federal Communications Commission) i encara que l'evidència de dany no està clara en l'ús de paraulotes i llenguatge ofensiu a la televisió, les autores constaten que al Regne Unit hi ha una preocupació de com constitueix una matèria d'ofensa considerable, especialment quan els infants poden estar exposats a aquest llenguatge.

Altres qüestions abordades per les recerques existents són la imatge del cos, l'abús de substàncies, el suïcidi i l'autodany, els efectes de la definició de la realitat, la qualitat de les notícies a la televisió i el consentiment informat (entén tothom les conseqüències potencials dels programes en què participa?).

Ràdio

Hi ha molt poca recerca sobre qüestions de dany i ofensa a la ràdio. La recerca existent està focalitzada, principalment, en:

- La percepció dels continguts ofensius per part del públic

- Els programes d'entrevistes/programes en què el públic participa per telèfon o es genera contingut per part de l'usuari
- L'estandardització, la reducció de la diversitat i l'absència de grups minoritaris (sobretot en relació amb la música)
- Lletres de cançons
- Informació

La recerca analitzada mostra que la ràdio ha estat ofensiva, en alguna ocasió, per a una minoria de l'audiència substancial, particularment en relació amb el tractament que donen els presentadors a les persones que truquen (importància de la resposta del presentador) i el llenguatge ofensiu i racista (preocupació dels pares pels continguts que escolten els seus fills).

En comparació amb la televisió, és un fet que la ràdio està menys regulada i, per tant, és més difícil de controlar.

Música

Millwood i Livingstone troben que hi ha molt poca recerca que examini el dany i l'ofensa en relació amb la música. La recerca existent és més analítica que no pas basada en les reaccions de l'audiència (es pren el contingut de la lletra de les cançons i s'analitzen els efectes d'escoltar aquestes lletres), i està principalment enfocada en lletres de música comercial (els darrers anys s'ha donat una atenció particular a la música rap, per la seva suposada lletra violenta, racista i homòfoba).

Les autores destaquen la poca atenció que s'ha prestat al so, tot i que ara hi ha un interès creixent en la representació visual dels vídeos musicals. També destaquen l'emergència d'una literatura especialitzada a examinar el valor cultural de la música (construcció de la cultura i identitat nacional, construcció de la cultura local).

Prensa escrita

En relació amb la premsa, les autores han trobat que la recerca se centra en la forma en què els lectors interactuen amb els mitjans, com també en la importància de la premsa escrita a l'hora de formar i enquadrar el discurs públic sobre problemes importants per a la societat, encara que la

complicitat potencial dels mitjans en la desinformació és qüestionada en molts estudis.

D'altra banda, les autores destaquen l'acceptació de l'ús de llenguatge ofensiu en la premsa escrita perquè és vist de forma més privada o personal, com també una tolerància més gran amb les revistes, especialment les que s'adrecen a una audiència determinada.

La importància de la naturalesa pública o privada de la premsa escrita no ha estat gaire analitzada, però l'evidència suggereix que la forma en què una persona és afectada pel contingut de la premsa escrita està íntimament relacionada amb aquesta distinció.

També resulta interessant l'increment de noves línies de recerca que estudien els còmics i els *manga*, encara que se n'analitzi més la història que no pas el rol social o cultural.

Pel·lícules, vídeo i DVD

Millwood i Livingstone apunten que la recerca en relació amb el cinema s'ha basat, principalment, en els continguts d'"adults": pornografia i violència sexual.

Hi ha poca recerca sobre els efectes dels estereotips i la representació de la realitat. Sí que n'hi ha sobre les respostes emocionals com ara la por, tot i que no hi ha estudis longitudinals.

La pornografia ha tingut una atenció considerable, focalitzada en el dany a aquells que estan implicats en la producció, els consumidors masculins, els nens i la societat (actituds vers les dones). L'evidència de dany en els homes per mirar pornografia no violenta es mostra inconsistent o absent (l'informe no diu res de les dones que veuen pornografia). L'evidència de dany de veure pornografia amb contingut violent és més forta, i en resulten actituds i conductes més negatives o agressives vers les dones, així com el desig de mirar més contingut extrem. Com ja hem comentat anteriorment, l'evidència que mirar pornografia danya els nens continua sent escassa, ateses les restriccions ètiques d'exposar els nens a certes imatges. En aquest sentit, si els continguts menys regulats arriben a ser més accessibles als nens, els investigadors necessitarien trobar un camí per superar aquestes dificultats metodològiques, a causa del creixement aparent del material que combina contingut sexual i violent. Les autores també destaquen que les condicions per mirar una pel·lícula estan canviant, i que encara

no hi ha gaire coneixement de les condicions d'accés dels nens a diferents tipus de contingut nociu.

Seguint aquesta perspectiva, s'han estudiat altres grups vulnerables, amb evidències que els efectes nocius del contingut violent són especialment més grans en aquells que ja són agressius, en infants amb desordres de conducta, en joves delinqüents amb història de violència domèstica i entre delinqüents sexuals, en el cas de contingut pornogràfic.

Tot i això, les autores afirmen que no és clar si les víctimes potencials de la representació de la violència o pornografia són els individus directament exposats a aquest contingut o els que els envolten –si els nens es tornen més agressius envoltats de mitjans violents: en són ells les víctimes o en són víctimes els que ells assetgen i intimiden?

Cal destacar, al mateix temps, que les actituds del públic davant dels continguts de les pel·lícules són generalment més tolerants que davant de la televisió, encara que la tolerància és menor davant de la representació de la violència sexual.

Videojocs

La recerca sobre els videojocs és relativament nova i, en paraules de les autores, està fortament polaritzada entre l'enfocament psicològic i experimental, que argumenta que els jocs electrònics tenen efectes nocius, i l'enfocament cultural i qualitatiu, que defensa que els jocs són només un entreteniment, en algunes ocasions, beneficiós.

Les autores critiquen, d'una banda, que les aproximacions fetes sobre els efectes psicològics mostren unes evidències febles a l'hora de fer un examen més rigorós i, de l'altra, que els estudis culturals, implícitament, cedeixen terreny en assumir certs tipus d'efectes.

Internet

Hi ha molt poca recerca empírica que estudiï l'impacte nociu dels continguts d'internet sobre el públic, en contrast amb el considerable volum de recerca sobre els efectes nocius dels mitjans més establerts.

Segons l'opinió de les autores, s'ha posat molta atenció en la recerca sobre el possible dany de la pornografia i altres continguts no desitjats. Hi ha un interès creixent en els

riscos dels contactes *peer-to-peer*, contactes amb pedòfils, *ciberassetjament*, i el creixement dels continguts d'odi racial. També s'han analitzat els webs de suïcidis, de continguts violents i d'explotació comercial de nens, i hi ha línies de recerca obertes sobre la conducta dels nens i adolescents en relació amb fer amics en línia.

Millwood i Livingstone creuen que, tot i que hi ha proves que internet i les comunicacions mòbils són incorporades en les pràctiques de *bullying*, assetjament i altres formes malicioses de compartir informació, no és clar que aquestes tecnologies siguin responsables d'un increment en la incidència d'aquestes pràctiques. Això es pot deure a la manca d'informació d'anys anteriors. Però sí que és cert que les condicions d'accés, la privadesa i l'anonimat suggereixen que el *ciberbullying*, el *ciberassetjament*, etc. poden introduir nous problemes per als usuaris i exacerbar-ne d'altres que ja existien.

D'altra banda, la resposta de les persones al contingut perjudicial tendeix a ser més tolerant, sota la justificació de la llibertat d'expressió, encara que el trobin ofensiu. Tot i això, encara és poc conegut com responen els grups objectius (especialment les minories ètniques).

Telefonia mòbil

Amb la incorporació dels telèfons mòbils a la interacció social del dia a dia, aquesta és l'àrea que més ràpidament ha crescut en l'àmbit de la recerca.

Hi ha una línia de recerca que relaciona la publicitat i l'ofensa. Aquesta línia té en compte la variació cultural, dins i entre cultures, en què el contingut és considerat ofensiu, com també per a quines persones ho és.

Les autores troben que hi ha evidències que la telefonia mòbil pot causar dany mitjançant la creació de por i humiliació per mitjà del *bullying*. També han trobat recerca acadèmica sobre el risc potencial de dany i ofensa causats mitjançant l'accés a continguts produïts professionalment per a mòbils.

Amb encert, però, les autores també destaquen els efectes prosocials de la telefonia mòbil: nova forma d'interacció social, eina creativa, forma d'entreteniment, proporciona seguretat als pares, etc.

I, amb una perspectiva més àmplia, qüestionen si les tecnologies mòbils són usades de la mateixa forma que d'al-

tres mitjans i si, a l'hora de fer recerca, haurien de ser considerades de la mateixa manera que les tecnologies fixes.

Publicitat

Hi ha una recerca moderada que analitza els efectes (modestos) dels missatges publicitaris intencionals i incidentals, principalment examinats en relació amb els estereotips i, més recentment, en relació amb l'obesitat i altres productes amb conseqüències sobre la salut.

En relació amb els infants, hi ha evidències dels efectes de la publicitat sobre els nens, encara que aquesta recerca és, a vegades, refutada. També hi ha una recerca àmplia sobre el desenvolupament de l'alfabetització en publicitat (*advertising literacy*), encara que les autores opinen que no s'ha mostrat de forma clara que amb una alfabetització en mitjans, o alfabetització en publicitat, els consumidors estiguin menys afectats per la publicitat, ni que les intervencions dissenyades per incrementar l'alfabetització tinguin l'efecte de reduir el dany que provoquen els mitjans. Millwood i Livingstone destaquen també que encara és poc conegut com reconeixen les audiències (adults i infants) la publicitat, el patrocini, l'emplaçament de productes, etc. als nous mitjans.

Regulació

La revisió de la recerca existent mostra que els usuaris accepten de forma general la regulació de continguts (els pares més que altres grups) i tenen unes àrees de preocupació particulars com ara la violència als mitjans, encara que no es tradueixin necessàriament en queixes o altres protestes actives.

Hi ha un suport creixent dels interessats en la importància de l'alfabetització en mitjans (*media literacy*) i en sistemes de senyalització de continguts i informació, a més d'un increment en la conscienciació de les dificultats per assegurar que aquest coneixement es distribueix de manera justa entre la població.

Per acabar, Millwood i Livingstone assenyalen unes prioritats per a recerques futures:

- Recerca sobre marginalització i / o grups vulnerables (incloent-hi gent gran, homosexuals, minories ètniques o persones amb dificultats psicològiques).

- Recerca sobre noves tecnologies (internet, mòbil i altres mitjans interactius) i nous continguts (contingut interactiu, noves formes de publicitat i promoció o contingut extrem).
- Estudis longitudinals o a llarg termini per estudiar els efectes del dany, seguir els canvis en els nivells i tipus de ofensa, i identificar canvis en les expectatives i coneixements dels mitjans entre el públic.
- Recerca sobre la definició de la realitat / estereotips; recerca sobre els nous temes que presenten els nous mitjans, particularment en relació amb la generació de contingut maliciós per compartir per part de l'usuari
- Recerca que contextualitzi els efectes dels mitjans, intentant comprendre el paper que juguen en l'explicació multifactorial d'un fenomen social particular (per exemple, violència, estereotips de gènere, etc.).
- Recerca que compari directament les respostes del públic davant del mateix contingut quan hi accedeix des de diferents mitjans (per exemple, violència en televisió, en pel·lícules, en jocs d'ordinador, en línia), i que ajudi a comprendre com són de diferents les condicions d'accés a un mitjà.
- Recerca sobre els factors que potencialment taponen o exacerben alguns efectes de l'exposició als mitjans (per exemple, nivell d'alfabetització en mitjans, paper de la mediació dels pares, diferència entre exposició accidental i deliberada, etc.).

Realment, ens trobem davant d'una exhaustiva revisió de la recerca realitzada en llengua anglesa des de l'any 2000 en l'àmbit acadèmic. En aquesta obra de 256 pàgines, editada per Intellect Books (editorial dedicada a la publicació d'obres acadèmiques), hi podem trobar un extens repertori bibliogràfic sobre els estudis portats a terme dels diferents mitjans. Aquest informe mostra la necessitat d'una recerca més exhaustiva per conèixer què fa que algunes persones siguin més vulnerables que altres i quines són les conseqüències a llarg termini de l'ús de mitjans, especialment en relació amb els nous mitjans.

Bibliografia relacionada

WILSON, C.; GUTIERREZ, F.; CHAO, L. M. *Racism, sexism, and the media: the rise of class communication in multicultural America*. Sage Publications Inc., 2003. 344 pàgines

CURRAN, James (ed.). *Mass media and society*. A Hodder Arnold Publication, 2000. 416 pàgines

DOWNING, John D.H. *Questioning the media*. Sage Publications Inc., 1995. 544 pàgines

BERGER, Arthur. *Media research techniques*. Sage Publications Inc., 1998. 184 pàgines

DINES, Gail. *Gender, race and class in media: a text-reader*. Sage Publications Inc., 2002. 792 pàgines

CROTEAU, David R. *Media / society: industries, images and audiences*. Pine Forge Press, 2002. 432 pàgines

La importancia de la verdad. Para una cultura pública decente

LYNCH, M. P. Barcelona: Ediciones Paidós, 2005

Per Pablo Santcovsky, sociòleg i doctorand en comunicació i periodisme a la UAB

La millor manera de definir de què tracta aquest eloqüent llibre és per mitjà de les paraules de l'autor:

"Este libro trata de por qué importa la verdad en nuestra vida personal y política." (p. 13)

D'entrada, des d'una certa òptica racionalista, pot semblar agosarat posar la veritat en un pla normatiu, i aquesta qüestió és un dels temes principals de tota l'obra de Michael P. Lynch, filòsof de professió. Aquí, en deu capítols agrupats en tres parts diferenciades, ens traça una llarga argumentació amb forts instruments provinents de l'ètica i, sovint, de la filosofia del coneixement. Mantenint un to que pretén allunyar-se de l'academicisme, Lynch ens posa exemples de la vida quotidiana per convèncer-nos de la importància de la veritat i, a més, ho fa sense perdre el grau de profunditat necessari que això requereix. D'aquesta manera, el seu programa també pretén ser una mena de guia útil per abordar problemes quotidians amb què tots ens podem trobar a l'entorn de l'ús de la veritat.

En el primer capítol, Lynch assumeix quatre *obvietats* que defensarà durant tota l'argumentació: a) que la veritat és objectiva; b) que la veritat és bona; c) que val la pena investigar la veritat, i d) que val la pena preocupar-se per la veritat en si mateixa (p. 34). La veritat, per a Lynch, és una veritat *profundament normativa*, que parteix de la concepció que són les nostres *creences* les que són verdares o no ho són. Sota aquesta percepció bàsica, ens diu que la veritat és digna d'interès, però no pas de veneració. La veritat és un valor entre molts d'altres, i ha d'importar-nos a *nosaltres*, als éssers humans *reals*. Apel·lant al mateix sentit comú intuïtiu al qual apel·len altres simulacions filosòfiques com la posició original de Rawls o l'estat de naturalesa de Rousseau, l'autor ens convida a entrar en una màquina en què, un cop dins, gaudiríem d'una realitat virtual dissenyada a la nostra voluntat, on fins i tot podríem oblidar-nos que hi som, i que l'única condició seria que mai no en podríem sortir. Lynch ens suggereix que, en aquesta

situació, la majoria de nosaltres ens negaríem a entrar a la màquina, ja que no voldríem passar la resta de la nostra vida en un món *virtual*, preferiríem una vida de veritat, encara que a vegades fos una vida crua. Segons l'autor, les crítiques habituals a les quatre obvietats consisteixen a associar-les a les "males" idees següents: que només existeix una veritat, que només la raó "pura" pot accedir a la veritat, que la veritat és misteriosa, que només algunes persones poden conèixer la veritat i que hauríem de buscar la veritat de totes les maneres. En els capítols següents, es dedica a anar enderrocant aquestes proposicions.

Al segon capítol, Lynch posa sobre la taula la noció kantiana que les experiències que percebem del món són modelades per les nostres pròpies estructures mentals, és a dir, hi ha un filtre innegable en la percepció que tenim d'allò real: la nostra ment. Però, immediatament, ens recorda que en poder ser conscients d'aquest vel natural que hi ha entre la realitat tal com és i el nostre coneixement, tant podem detectar i prendre consciència dels nostres propis errors de percepció com establir mecanismes de contrastació empírica que ens ajudin a donar consistència i versemblança a allò que volem saber, si és veraç o no. L'autor del llibre prossegueix defensant que, tot i que no podem resoldre els problemes amb una certesa absoluta, la certesa és una qüestió de grau. El valor de la cerca de la veritat no resideix en la possibilitat d'assolir certesa absoluta. Seguidament, reforça la seva tesi acompanyant cert escepticisme:

"La posibilidad de que podamos equivocarnos implica que la verdad es independiente de nuestras creencias; y la objetividad de la verdad implica, a su vez, que siempre podríamos equivocarnos. En última instancia, lo que ello muestra es que, en la medida en que pensemos que la verdad no es responsabilidad nuestra, hemos de contemplar también la posibilidad de no encontrarla." (p. 46)

Un dels capítols més apassionants del llibre és el que l'autor parla del relativisme com a conjunt de sistemes de pensament que posen en dubte la possibilitat que la veritat pugui ser objectiva. El filòsof comença amb una crítica al relativisme senzill, el que s'assembla al solipsisme i que, com aquest últim, és d'entrada contradictori i gens convincent. Aleshores, decideix empaïtar el relativisme postmodern, per al qual la veritat només vindria donada per

la cultura i el sistema de poder que imperi en una comunitat. L'autor acaba rescatant la importància del context, però rebutja meravellosament la resta de pressuposicions relativistes. D'altra banda, al capítol següent, se'ns recorda que assumir que existeixi la veritat objectiva no vol dir que s'hagi de buscar sense tenir-ne en compte les conseqüències. A partir d'aquí, ens proposa que si la veritat no sempre és bona, el nostre objectiu han de ser les veritats rellevants, ja que la veritat no és l'únic valor que perseguim, n'hi ha d'altres. I la rellevància d'una creença vertadera, doncs, dependrà del context. Per tant, quan s'investiga, no només volem la veritat, volem una veritat rellevant i, a la vegada, sovint es volen comprendre les relacions, és a dir, la manera com encaixen diferents aspectes de la realitat.

A la segona part del llibre (capítols 5, 6 i 7), potser la més acadèmica de totes, l'autor va descartant diverses teories de la veritat que considera falses. En primer lloc, descarta el pragmatisme, començant pel pragmatisme clàssic, per mitjà d'arguments bàsics de la crítica a l'utilitarisme; la teoria de la veritat com a coherència; i, en definitiva, acaba no considerant que la recerca de creences verdaderes sigui el mateix que la recerca de creences justificades. Accepta que una bona justificació d'una creença és molt útil per consolidar-ne la veracitat, però rebutja que sigui indiferent una creença vertadera d'una creença justificada a nivell pràctic, com ho assumeix el pragmatisme. Seguidament, s'encarrega d'examinar el realisme causal i la teoria de la veritat com a correspondència. Lynch ens diu que passa quelcom semblant al que passa amb el verificacionisme que, com a teoria de la veritat, és insuficient, perquè no aconsegueix explicar la veritat o la falsedat de tot tipus de creença, només d'aquelles que es desprenen causalment d'algun fenomen físic. Però les veritats de tipus normatiu no són compatibles amb el verificacionisme, la qual cosa fa que molts verificacionistes postulïn que els enunciats normatius siguin impossibles de determinar com a vertaders o falsos, i només depenen de les opinions. Lynch posa en dubte aquesta concepció, i salva l'obstacle presentant un estatus ontològic de la veritat consistent en una pluralitat de formes que no la fan reduïble a la física, però que tampoc no la converteixen en metafísica. Es tractaria d'un valor èticament desitjable.

A la tercera part de l'obra, l'autor entra en el vessant més ètic de la seva argumentació. Primerament (cap. 8), ens

mostra la importància que té el fet que tinguem creences verdaderes sobre nosaltres mateixos. Per a ell, *actuar lliurement* significa que les nostres accions concorden amb els nostres desitjos. Per això, és important conèixer-nos i tenir una bona autoestima, com també ho és tenir clar allò que volem i que ens preocupa. Per al filòsof, seguim una vida *autèntica* si som fidels a nosaltres mateixos, però fins i tot això és una qüestió de grau, ens revela, i, en definitiva, vol dir-nos que hi ha creences verdaderes dignes d'interès no per allò que inclouen, sinó per allò de què formen part: una vida feliç i pròspera. Una de les diverses qüestions interessants del llibre la trobem quan Lynch constata que declarar que una cosa pugui ser *bona per si mateixa* ens pot conduir a un *tap conversacional*, ja que, d'alguna manera, sembla que no hi hagi res més a dir. Considerar l'autoconeixement com a quelcom *bo en si mateix* pot conduir a una situació similar, però Lynch salva l'escull dient que si considerem l'autoconeixement com una part essencial d'una vida feliç, arribem a bon port, ja que dir que una vida feliç és *bona en si mateixa* sí que és assumible per tothom. Seguidament, fa una aposta per la integritat intel·lectual, la qual no és una qüestió de mera coherència, sinó que és el tret propi de les persones que consideren important la veritat en si mateixa i que, per tant, també estan disposades a canviar les seves creences si no són verdaderes i, fins i tot, a cercar la veritat i tenir el valor de defensar-la. La integritat estaria per davant de l'autenticitat de què parlàvem. Quan ens parla de la felicitat, el filòsof ens diu que és falsa la postura que sosté que la vida bona és aconseguir allò que es vol. Per a ell, és més complex: inclou la felicitat en el conjunt dels conceptes fluids, que són conceptes que poden expandir-se i enriquir-se en funció de les circumstàncies (p. 173) i, en definitiva, conclou que hi ha un concepte de vida feliç amb certes característiques essencials, encara que imprecises. Així, vol dir que tot i que cadascú té un concepte de felicitat diferent, existiria una capacitat potencial que ens poséssim d'acord en uns principis bàsics respecte de què és la felicitat. Per tant:

"Preocuparnos por la verdad y creer la verdad sobre lo que nos preocupa son ingredientes necesarios de la felicidad por ser partes necesarias de la integridad, la autenticidad y el amor propio. Implícitamente, por lo tanto, forman parte del concepto de felicidad." (p. 176)

El capítol 9 està dedicat a la relació entre la mentida i la importància de la veritat. Primerament, Lynch conclou que la veracitat és un aspecte central de la vida humana, ja que tot i que tots hem mentit alguna vegada, la presumpció de veracitat de les informacions que ens envolten forma part del transfons de la vida humana, i no podríem viure dubtant constantment d'aquesta veracitat. En la mateixa línia, ser sincers amb els altres vol dir respectar-los, i el respecte entre persones, per a Lynch, és quelcom aproximat a un valor universal, la qual cosa comporta que la sinceritat es pugui entendre com un bé constitutiu que reforça la idea que és important preocupar-se per la veritat en si mateixa.

Al capítol 10, i últim, Lynch parla de la importància política de la veritat, de com el fet que a la gent li importi la veritat la farà estar més atenta als excessos dels governs, motiu pel qual la democràcia liberal existeix. Autodeclarant-se liberal (en el sentit nord-americà), en concret defensa el liberalisme (rawlsià) basat en l'existència de drets fonamentals, que esgrimeix que el propi concepte de *dret bàsic* pressuposa el concepte de veritat objectiva (p. 203 i 204). Per a Lynch, una moralitat política ha de ser coherent internament i coherent amb les veritats empíriques sobre les accions dels humans. En definitiva, contraposant-se al deflacionisme de Rorty i, a la vegada, al constructivisme més extrem, ens diu que:

“Una creencia es verdadera si las cosas son como dicha creencia dice que son, y no porque, por ejemplo, nueve de cada diez personas la recomienden. La cuestión decisiva es simplemente que la creencia en una cosa no hace que ésta sea tal.” (p. 212)

En el mateix sentit, l'autor conclou amb una crítica directa a l'actual administració dels Estats Units i les seves polítiques de control de la informació, que contradiuen el principi que un govern democràtic i liberal ha de fer prevaldre la veritat.

Revista de llibres

CLEMENTE, M. *Violencia y medios de comunicación. La socialización postmoderna*. Madrid: Eos, 2005
ISBN: 978-84-9727-185-1

Partint de la premissa que els mitjans de comunicació de masses són el nervi per on circulen la informació i els valors d'una societat, l'autor estudia la manera com els nous individus conformen el seu corpus de valors i creences. Amb un estil força literari, Clemente aborda la publicitat com a model de conducta dels menors, a través del seu paper fonamental en l'aprenentatge social. La conducta imitativa, afirma l'autor, és un element bàsic en la socialització infantil i en la difusió cultural i, en darrer terme, permet reproduir les estructures de valors.

I és en un context de societat postmoderna en què el discurs fragmentat i efímer de la publicitat pren la màxima força. Ens movem en el paradigma de la diversitat, l'individualisme, un relativisme gairebé nihilista on els processos de decisió més importants es donen en l'esfera del mercat i el consum i no pas en l'esfera política.

CONSELL D'EUROPA. *La liberté d'expression en Europe. Jurisprudence relative à l'article 10 de la Convention européenne des Droits de l'Homme*.
Estrasburg: Editions du Conseil de l'Europe, 2006
ISBN: 978-92-8716-087-4

El Consell d'Europa ha publicat en un recull la jurisprudència del Tribunal Europeu dels Drets Humans en relació amb la llibertat d'expressió durant la seva existència de prop de 50 anys. En aquest sentit, l'alt tribunal sempre ha afirmat el paper essencial de la llibertat d'expressió en el marc de la societat democràtica. Això no obstant, no l'ha considerat un valor de caràcter absolut i ha imposat determinats límits a l'exercici d'aquesta llibertat.

Els casos resoltos fan referència a com combatre el discurs racista i xenòfob tot respectat la llibertat d'expressió de cada individu, com preservar la presumpció d'innocència sense restringir el dret del públic a ser informat, o bé quin és límit de la crítica dels polítics en els mitjans de comunicació.

JORNADA PARLAMENTÀRIA SOBRE MITJANS DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL. *La televisión i altres finestres de comunicació audiovisual*.
Barcelona: Parlament de Catalunya, 2007
ISBN: 978-84-3937-349-0

La VII jornada parlamentària sobre mitjans de comunicació audiovisual, que va tenir lloc al Parlament de Catalunya el 15 de maig de 2006, va analitzar les noves plataformes tecnològiques de distribució audiovisual. Aquests sistemes, tan sols apuntats avui dia, permetran transmetre i rebre continguts autènticament audiovisuals per banda ampla, com ara la televisió per internet i per telefonia mòbil.

Aquestes innovacions afectaran esferes de la vida social tan diverses com la productivitat, el consum, la comunicació, la participació ciutadana, la sociabilitat dels individus o la construcció de la identitat col·lectiva. A partir d'aquí, cal veure si la multiplicació de l'oferta comportarà un augment de la qualitat i del pluralisme en els programes transmesos, o si la possibilitat efectiva de triar continguts representarà un aprofundiment dels drets de la ciutadania. I en el cas de Catalunya, una qüestió clau que caldrà abordar és la producció en llengua i perspectiva catalanes per a les noves plataformes.

MANOVICH, L. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*.
Barcelona: Paidós, 2005
ISBN: 978-84-4931-769-9

En aquest llibre, Lev Manovich ofereix una teoria sistemàtica dels nous mitjans, emmarcant-los en la història de les cultures mediàtiques i visuals dels darrers segles. Aborda la dependència que tenen aquests nous mitjans respecte dels vells i mostra la manera com els discursos generats per les noves tecnologies s'adrecen al públic, representen l'espai simbòlic i creen la il·lusió de realitat. D'altra banda, analitza les categories i les formes específiques dels nous mitjans, com ara la interfície i la base de dades, i la influència en la revisió de les convencions i en la reformulació de noves estètiques.

Manovich utilitza conceptes ja existents procedents de la teoria del cinema, la història de la literatura i la informàtica, i també desenvolupa nous conceptes teòrics, com ara la interfície cultural o el muntatge espacial.

MONTORO FRAGUAS, A. *El derecho de acceso a la radiotelevisión pública*.
Madrid: Dykinson, SL, 2007
ISBN: 978-84-9849-013-8

Anàlisi jurídica del dret d'accés als mitjans públics de comunicació, així com del dret a la participació dels subjectes passius als processos comunicatius, mitjançant la gestió, l'explotació i la programació d'aquests mitjans. En concret, l'autor aprofundeix en l'apartat 3 de l'article 20 de la Constitució, on es garanteix "als grups socials i polítics significatius l'accés als mitjans de comunicació social dependents de l'Estat o de qualsevol ens públic." Una de les reflexions de l'estudi fa referència a la liberalització del sector audiovisual i el final del monopoli públic. Segons Montoro, la possibilitat d'una pluralitat en l'accés i la gestió dels mitjans de comunicació social no és, en rigor, sinònim de pluralisme.

I, finalment, el llibre fa un estudi comparat de diverses realitats legislatives europees, entre les quals destaquen les "émissions concédées" de Bèlgica, les "émissions d'expression directe" de França, la "parità de condizioni" italiana o el "dereito de antena e de réplica política" de Portugal.

MONTOYA VILAR, N. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños: estudios y métodos de investigación*.
Barcelona: Bosch, 2007
ISBN: 978-84-9790-292-2

En aquesta obra, la investigadora analitza els nous formats publicitaris que es filtren a través de la programació infantil i que estan presents en la vida quotidiana dels infants. El públic infantil està sotmès a tot tipus de missatges persuasius, però a parer de l'experta, és la publicitat (mitjançant eslògans, marques, logotips, etc.) la que exerceix més influència sobre la població infantil.

Gràcies a una exposició sistematitzada, es proporcionen coneixements sobre com influeix la publicitat en els menors, quins efectes té a curt i mitjà termini, quines tècniques utilitzen els publicitaris, quins aspectes de la publicitat audiovisual atrauen els infants, així com els mètodes i les tècniques de recerca que prenen l'infant com a objecte central d'estudi.

Revista de revistes

Communication Theory

Malden, MA–US / Oxford: International Communication Association

Volum 17, núm. 2, maig 2007

ISSN 1050-3293

Entre els articles d'aquest últim lliurament de la revista destaca el titulat "Networks of Terror: Theoretical Assumptions and Pragmatic Consequences". Els autors, Cynthia Stohl i Michael Stohl, de la Universitat Santa Bàrbara de Califòrnia, consideren que el món dels mitjans han reflexionat molt poc sobre la utilització del terme *network* per descriure les organitzacions terroristes. Així mateix, en destaquen l'apropiació del concepte per part de l'Administració dels Estats Units en les seves discussions sobre terrorisme. Els autors consideren que una anàlisi teòrica i empírica més extensa evitaria polisèmies, usos indeguts i, per tant, permetria donar una informació més rigorosa sobre un fenomen que és prioritat en l'agenda política internacional –el terrorisme.

Comunicazione Politica

Milà: Centro Interuniversitario di Comunicazione Politica

Volum 7, núm. 2, desembre 2006

ISSN 1594-6061

Aquest volum de la revista italiana analitza de manera exhaustiva la campanya electoral de l'abril de 2006, que defineix com "una campanya all'ultimo voto". Es tracta d'una dissecció científica no sols sobre la campanya electoral, sinó també sobre el clima d'opinió que es va generalitzar a Itàlia ja a partir del 2004. El cara a cara entre Prodi i Berlusconi, el gran *media event* de la campanya a la televisió, és definit per una de les articulistes com a "mezzogiorno di fuoco". També es para esment a la influència d'internet i de les enquestes en l'opinió pública i, en definitiva, en el resultat de les votacions.

European Journal of Communication

Londres: SAGE Publications

Volum 22, núm. 1, març 2007

ISSN: 0267-3231

En aquest lliurament de la veterana revista destaca l'article "How States, Markets and Globalisation Shapes the News", un estudi ampli de Rodney Benson i Daniel C. Hallin, en el qual analitzen la premsa de França i dels Estats Units entre el 1965 i el 1997. Prenen com a model de referència el *New York Times*, d'una banda, i *Le Figaro* i *Le Monde* de l'altra. A partir d'aquí, constaten com la globalització no ha unificat ni homogeneïtzat el concepte *informació* entre les dues realitats nacionals i periodístiques. D'altra banda, el professor de la URV de Tarragona Enric Castelló explica en l'article "The Production of Television Fiction and Nation Building; the Catalan Case" com són d'importants la política cultural i la dinàmica de producció televisiva pròpia per determinar el tipus de nació que es representa. Les nacions, conclou Castelló, utilitzen la narració de ficció per crear una imatge pròpia.

Journal of Communication

Norman, OK, Estats Units: University of Oklahoma Press

Volum 50, núm 1, març 2007

ISSN 0021-9916

Aquest número del *Journal of Communication* és un monogràfic que recull l'anàlisi comparativa dels tres models fonamentals d'estudi dels informatius, els anomenats *news framing*, *agenda setting* i *priming effects*. Examina si aquests tres models epistemològics estan relacionats entre si i fins a quin punt. Com a punt de partida introductori, el número fa una introducció a cada model teòric i les seves arrels conceptuals. L'intent de la revista és proposar possibles ponts entre cadascuna d'aquestes disciplines (de fet, però, podríem considerar el *priming* com una variació del *news framing*). El que uneix les tres tendències és entendre la reacció de l'audiència d'informatius, l'elaboració d'una opinió pròpia i, a partir d'aquí, la construcció i justificació de les decisions polítiques individuals.

Llengua i ús

Barcelona: Secretaria de Política Lingüística, Generalitat de Catalunya

Núm. 37, tercer quadrimestre de 2006

ISSN 1134-7724

Aquesta edició de la revista que edita la Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya està dedicada bàsicament al català i internet. Els diferents articles parlen dels mitjans digitals, els blocs, la traducció automàtica, el programari lliure en català i els usos lingüístics en les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) de les petites i mitjanes empreses de Catalunya.

En la publicació es fa referència a les estadístiques de la presència del català a internet, a la situació de la llengua als llocs web i a les característiques diferencials de les pàgines web en català.

Media, Culture & Society

Londres; SAGE Publications

Volum 29, núm. 1, març 2007

ISSN: 0163-4437

Aquest nou número de la revista britànica ofereix un ventall d'experiències diverses a diferents parts del món. Per una banda, els italians Bonini i Perotta expliquen les experiències de recepció de la ràdio a la presó de San Vittori, mentre que Wu i Man Chan analitzen la globalització del cinema d'arts marcial a partir de les aliances de producció locals i internacionals per a films com ara *Crouching Tiger* o *Hidden Dragon*. Entre altres articles, Emily West aprofundeix en la pròspera indústria americana de les targetes de felicitació i en com reflecteixen la cultura de masses, i com es defensen de la crítica general sobre manipulació de sentiments.

Revista de webs

La paròdia de làtex

Regne Unit

Spitting Image

<<http://www.museum.tv/archives/etv/S/htmlS/spittingimag/spittingimag.htm>>

Spitting Image era un programa satíric de ninots de goma emès pel canal ITV del 1984 al 1996. Aquest espai, que es podria traduir com “semblança absoluta”, va crear un gènere que va servir d'inspiració per a programes de paròdia de l'actualitat política i social de molts altres països. L'arribada de *Have I got news for you*, el 1990, va suposar una forta competència que, de mica en mica, el va anar desplaçant. A principis de 1996, es va cancel·lar el programa. Tot i les seves crítiques als polítics del moment (Margaret Thatcher i Ronald Reagan), *Spitting Image* no va provocar massa dilemes entre decència i llibertat d'expressió. Això no obstant, la BBC Radio es va negar a emetre el primer èxit musical del programa, en què el ninot del príncep Andreu es vanagloriava que “I'm just a Prince who can't say No”.

Alemanya

Hurra Deutschland

<<http://www.hurra-deutschland.de/>>

Hurra Deutschland és un dels equivalents alemanys d'aquest gènere, emès des del 1987 fins al 1991 per l'ARD i l'RTL 2. El 2003, va aparèixer una nova versió, *Hurra Deutschland - Jetzt erst recht!* (“Visca Alemanya – Ara més que mai!”), però no va aconseguir l'èxit de l'edició anterior.

Zak

<<http://www.utekrafft.de/index.php?showkategorie=Produktionen%20Inland>>

Zak és una segona versió del gènere, emesa des del 1988 fins al 1996 per la WDR, el canal regional de Renània del Nord– Westfàlia, i per l'ARD, la federació de canals regionals alemanys.

Argentina

Kanal K

<<http://www.thefileroom.org/documents/dyn/DisplayCase.cfm/id/47>>

La cadena Telefe emetia fins a principis dels anys noranta el programa satíric *Kanal K*, protagonitzat per guinyols de goma. En un programa, va aparèixer el ninot del papa Joan Pau II utilitzant llenguatge groller. En un moment donat, va emprar el terme italià “va fangullo” (“que et donin pel cul”), fet que va provocar una protesta enèrgica de l'Església catòlica argentina. Com a conseqüència de la polèmica, Telefe va deixar d'emetre el programa.

Austràlia

Rubbery Figures

<<http://www.nicholsoncartoons.com.au/rubbery.php>>

Rubbery Figures va ser la sèrie de paròdies polítiques i socials de la televisió australiana ABC. Les emissions van durar sis anys (1984-1990), període en què el programa va rebre moltes crítiques i pressions perquè es deixés de produir. Una de les característiques del programa era que totes les veus dels personatges eren de l'actor Paul Jennings.

Canadà – Quebec

Et Dieu créa... Laflaque!

<http://www.radio-canada.ca/television/et_dieu_crea_laflaque>

Et Dieu créa... Laflaque! és un programa sarcàstic de la televisió del Quebec Radio-Canada TV, concebut pel còmic Serge Chapleau i que s'emet setmanalment des del 2004. Gérard D. Laflaque és un pare de família tipus del Quebec, que comenta l'actualitat de manera crítica i irreverent. El personatge va néixer a principis dels anys vuitanta i era un titella de làtex. Avui dia, com la resta de tots els personatges, és una animació creada per ordinador.

Estats Units d'Amèrica

D.C. Follies

<<http://www.tv.com/d.c.-follies/show/2840/summary.html>>

D.C. Follies va ser l'equivalent nord-americà, emès de manera sindicada per diverses cadenes del país entre els anys 1987 i 1989. De fet, era un híbrid entre l'*Spitting Image* i el *Sesame Street*, a causa d'un humor molt més suau que el seu homòleg britànic. No va tenir l'èxit esperat i només va durar dos anys. L'escenari era un bar de Washington capital.

Xile

31 Minutos

<<http://docs.tercera.cl/especiales/2003/31minutos/index.htm>>

31 Minutos és l'informatiu burlesc que s'emet des de març de 2003 per la TVN a Xile i per Nickelodeon a la resta de l'Amèrica Llatina. Produït per Aplapac, el programa té audiència tant entre adults com entre menors, a causa d'una estratègia de marxandatge intensa, en què destaca la venda de CD amb la música del programa. Atès l'èxit, s'ha filmat *La película*, rodada a Santiago i a Rio de Janeiro i que es basa en el programa.

Espanya

Las Noticias del Guiñol

<http://www.cuatro.com/programas/programa.html?anchor=ctoproent&p=nochehache&s=entretenimiento&type=Tes&xref=20060912ctoultpro_1>

Las Noticias del Guiñol és l'equivalent espanyol de *Les Guignols de l'info* emès pel Canal + de França (actualment, el canal espanyol ha passat a anomenar-se Cuatro).

Txokolatex

<<http://www.viravolta.es/venavernos/Diariodenoticias.htm>>

Txokolatex va ser la versió basca dels ninots de goma, tot i que Euskal Telebista la va mantenir molt poc temps en antena durant la dècada dels noranta.

Finlàndia

Itse valtiat / Itsevaltiat

<http://www.filmiteollisuus.fi/ohjelma_en.jsp?id=100&f=0&flag=1/>

El show setmanal *Itse valtiat / Itsevaltiat* (*Els autòcrates*) és el programa finès de sàtira, produït per Filmiteollisuus i emès des del 2001 per YLE. És una animació en 3D.

França

Le Bébête Show

<http://www.youtube.com/watch?v=_Z9ZYvQDWDY&mode=related&search>

Le Bébête Show va ser el primer programa d'aquest gènere a França, emès per la TF1. En un primer moment, formava part del programa *Collarshow*, abans de tenir un lloc propi a la graella diària. La majoria de les veus imitades eren de l'actor Jean Roucas, que també participava com a "artista invitat". El programa va començar a declinar amb l'aparició de *Les Guignols de l'info*.

Les Guignols de l'info

<<http://www.canalplus.fr/pid20.htm>>

El clàssic francès de l'humor satíric, obra de Canal Plus (format que s'ha exportat a les filials de l'empresa de televisió, com és el cas de l'Estat espanyol). En un principi, el 1988, l'espai estava inclòs al programa setmanal *Nulle part ailleurs*, amb el títol *Les Arènes de l'info*. Aleshores, no seguia l'actualitat i no era massa popular, fins a la primera guerra del Golf (1990-91). En aquest moment, va començar a parodiar les notícies del dia i va començar a eclipsar el seu rival, *Le Bébête show*.

En l'actualitat, *Nulle part ailleurs* ja no s'emet i *Les Guignols* té espai propi a la graella. Des de principis d'any, el programa comença: "*Nous sommes en 2007 et vous regardez trop la télévision, bonsoir.*" («Som al 2007 i vosaltres mireu massa la televisió. Bona nit.»

Irlanda

Bull Island

<http://www.rte.ie/laweb/II/II_stills_b.html>

Bull Island era la paròdia irlandesa d'RTÉ 1 del 1999 al 2001, elaborada per un equip de tan sols set guionistes. El programa es va cancel·lar el 2001, just abans de les eleccions generals del 2002. Tot i que es va acusar el poder polític de pressionar per eliminar *Bull Island* de la graella, també és cert que l'audiència havia anat baixant força en els darrers temps.

Índia

Double Take

<<http://www.ndtv.com/tv/programme.asp?progno=201>>

Double Take és la sàtira en guinyols emesa per canal hindi NDTV els dilluns i els divendres a les 23.30 hores.

Portugal

Contra

<<http://www.rtp.pt/wportal/sites/tv/contra/index.shtm>>

Contra és el programa de titelles diari de quatre minuts de durada, transmès per l'RTP. En un inici s'emetia per SIC amb el nom *Cara Chapada*, la primera cadena privada del país, però va tenir poc èxit i el 1996 va passar a la televisió pública. Aleshores es va titular *Contra Informação*.

Una característica d'aquest programa és que s'emet en diverses hores del vespre, a la mitja part del futbol o en pauses de gales especials.

Colòmbia

Los Reencauchados

<<http://www.cenpro.com.co>>

Los Reencauchados, programa d'humor de Cenpro TV emès entre 1995 i 1998.

Hongria

Uborka

<<http://www.mtvzrt.hu/?lang=en>>

Uborka ("cogombre" i "rucada" en hongarès) és un programa de l'MTV 1, el primer canal de televisió pública magiar.

Iran

13 Dead End St.

<<http://www.memritv.org/search.asp?ACT=S9&P1=1325>>

13 Dead End St. és el programa de sàtira de l'Iran, bàsicament orientat a criticar els polítics occidentals.

Israel

Chartzufim

<<http://www.imdb.com/title/tt0320847/>>

Chartzufim (o *HaChartzufim*) era el programa de sàtira entre 1996 i 2000 del Channel 2, principal canal comercial d'Israel. El nom prové de l'hebreu *Parzufim*, "cares", i *Chara*, "de merda").

Mèxic

Hechos de peluche

<<http://www.tvazteca.com/corporativo/cultura/peluches.shtml>>

Hechos de peluche és la caricatura mexicana estrenada el 1996 per TV Azteca. Tot i així, ha rebut alguna crítica pel fet que no entra en determinats temes o qüestions de la vida social i política del país.

Sèrbia

Nikad Izvini

<<http://www.nikadizvini.com/root.php>>

Nikad Izvini és el guinyol d'estètica expressionista de la cadena RTV Pink des del 2004.

Polònia

Polskie zoo

<http://pl.wikipedia.org/wiki/Polskie_Zoo>

Polskie zoo va ser el programa satíric de la televisió polonesa (*Telewizja Polska*) emès cada dissabte a les 20.00 entre els anys 1991 i 1993. La història no oficial diu que el primer ministre d'aleshores, Waldemara Pawlaka, va forçar-ne la cancel·lació quan el xou va caracteritzar-lo com un bou (símbol del Partit Agrari de Polònia) en actitud indolent.

República Txeca

Gumáci

<<http://www.nova.cz/>>

Gumáci és la versió txeca del programa de sàtira fet de guinyols de làtex, que emet TV Nova, la principal televisió privada del país.

Suècia

Riksorganet

<http://www.youtube.com/watch?v=wgUvb_QhXJg>

Riksorganet va ser el programa suec de titelles de làtex de la cadena pública SVT del final dels anys noranta.

Romania

Animat Planet

<http://www.antena1.ro/s/content/emisiuni/animat_planet.htm>

Animat Planet és el programa d'Antena 1 que s'emet els dilluns a les 20.30 hores i es repeteix el diumenge a les 22.30.

Rússia

Kookli

<<http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/europe/97456.stm>>

Kookli va ser el xou setmanal dels guinyols fins al final dels noranta. El terme *kookli* és la transcripció del ciríl·lic de la paraula *titella*.

Guia per a la presentació d'articles a la revista

Quaderns del CAC

Presentació dels articles

L'article ha de presentar-se en suport informàtic (preferiblement PC i en format Word), acompanyat d'una còpia impresa. Cada pàgina ha de tenir unes 30 línies aproximadament i en cos de lletra 12. L'extensió màxima dels articles serà de 5.000 paraules.

En la primera pàgina de l'article, hi constarà el títol, el nom de l'autor, el càrrec, l'adreça postal i l'adreça electrònica. Juntament amb l'article s'ha d'adjuntar un resum de 90/100 paraules en la llengua original de l'article i en anglès, un llistat de paraules clau i un breu currículum de l'autor.

S'acceptaran articles en català, castellà, anglès, francès, italià i portuguès. Eventualment, i sempre que la qualitat de l'escrit ho justifiqui, s'acceptaran textos en un altra llengua oficial de la Unió Europea. En qualsevol cas, les llengües de difusió seran el català, el castellà i l'anglès.

Bibliografia i notes de referència

La bibliografia ha d'anar situada al final de l'article. El model de citació haurà de seguir els criteris establerts pel TERMCAT (Institut d'Estudis Catalans), que són l'adequació dels estàndards ISO 690 i ISBD.

Adreça electrònica de consulta:

<http://www.termcat.net/criteris/crit_bibliog/index.htm>

Exemples:

• Llibres

DE MORAGAS, M.; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. 1a ed. Barcelona: Pòrtic, 2000. (Col·lecció Centre d'Investigació de la Comunicació; 4) ISBN 84-7306-617-0

El régimen jurídico del audiovisual. Madrid - Barcelona: Marcial Pons - Institut d'Estudis Autònoms, Generalitat de Catalunya, 2000.

• Articles a revistes

HOFFNER, C. [et al.] "The Third-Person Effect in Perceptions of the Influence of Television Violence". A: *Journal of Communication*. Cary [Regne Unit]: Oxford University Press, juny 2001, vol. 51, núm 2, p. 283-299. ISSN 0021-9916

• Contribucions en llibres

CAMAUËR L. "Women's Movements, Public Spheres and the Media: A Research Strategy for Studying Women's Movements". A: SREVERNY, A; VAN ZOONEN, L., eds. *Gender Politics and Communication*. 1a ed. Cresskill [New Jersey, EUA]: Hampton Press, 2000, p. 161-182. ISBN 1-57273-241-5

• Documents en línia

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Informe sobre l'observança del pluralisme a la televisió i a la ràdio. Febrer de 2007*. [En línia]. Barcelona: CAC, 2007. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Informe_mensual_Febrer_2007.pdf> [Consulta el 22 de març de 2007]

Les notes en referència dins del text s'han de presentar en parèntesi amb el nom de l'autor, l'any de la publicació i la pàgina o pàgines corresponents.

Taules i gràfics

Les taules han de tenir títols curts i descriptius, i han anar numerades amb xifres aràbigues. Les notes i fonts corresponents a les taules es col·locaran al peu de cada taula.

Els gràfics s'han d'inserir en el document en un format que en permeti l'edició (per exemple, en Excel). Això és important perquè si s'inclou en format imatge, no es pot retocar. Aquest criteri també és aplicable a les taules. També cal tenir en compte, a l'hora d'elaborar els gràfics, que la publicació no s'edita en quatricromia sinó en escala de grisos.

Cessió de drets de propietat intel·lectual

La presentació dels articles ha d'anar acompanyada d'una carta en què l'autor faci constar la seva autorització per tal que el CAC difongui el seu article en qualsevol de les seves publicacions escrites i a través de la seva pàgina web <<http://www.cac.cat>>. A la carta l'autor ha de garantir que els articles són obres originals i inèdites fent-se responsable de qualsevol reclamació derivada de l'incompliment d'aquesta garantia.

Els articles han d'anar adreçats a:

Sylvia Montilla

Coordinadora general de Quaderns del CAC

C/ Entença, 321

08029 Barcelona

A/e: smontilla.cac@gencat.net

SUMARI

27

■ Presentació	2
■ Tema monogràfic: Imatge i dret a la burla	3
Ofenses i llibertat d'expressió	3
Victòria Camps	
La llibertat d'expressió en la societat tolerant: el cas de les vinyetes de Mahoma	13
Daniel Gamper	
La crisi de les caricatures de Mahoma a la Unió Europea i a la Mediterrània: contextos, reaccions i mèdia	27
Alain Blomart	
Entre l'humor i el furor: sàtira i visió d'Occident en els mitjans de comunicació del món arabomusulmà	37
José María Perceval	
La controvèrsia de les vinyetes de Mahoma i els mitjans de comunicació a Dinamarca	47
Mustafa Hussain	
La ficció de la màscara: el cas de <i>Polònia</i> a Catalunya	59
Jordi Balló	
Infosàtira i democratització de l'espai televisiu: el cas espanyol	63
José Luis Valhondo	
La sàtira política a Itàlia: un gènere televisiu d'èxit	73
Rossend Domènech	
La sàtira política a Alemanya: del <i>Kabarett</i> dels anys trenta al Comedy TV	83
Gemma Casadevall	
<i>West Wing o Left Wing?</i> La pedagogia de la política en la magistral sèrie dels EUA	89
Vicent Partal	
La llibertat d'expressió i els seus límits	95
Laura Díez Bueso	
■ Observatori	103
La relació disfuncional entre els drets d'autor i la diversitat cultural	103
Fiona Macmillan	
Nous perfils professionals i polivalència del periodista a Catalunya	113
Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo i Josep Lluís Micó	
Teleprogramant consumidors en miniatura: publicitat per a infants que parla el llenguatge dels adults	123
Mònika Jiménez	
■ Agenda	135



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 - Fax 93 363 24 78
audiovisual@gencat.net
www.cac.cat



**Generalitat
de Catalunya**

