

QUI ESTIMA L'EXTREMA DRETA?

Els mitjans de comunicació, claus en fenòmens com Trump o Le Pen

TEXT ANNA GALDÓN



Seguidors del partit neonazi grec Alba Daurada en una manifestació. Foto: Playground

Els partits populistes i d'ultradreta ja fa uns anys que guanyen pes polític i arraconen, o si més no planten cara a la política tradicional. En aquest fenomen, hi tenen molt a veure els mitjans de comunicació, que han entrat de ple en el joc d'aquestes formacions i han alimentat, al posar el focus d'atenció en certs personatges, uns moviments que abans eren minoritaris i que no rebien tanta atenció mediàtica. El Brexit o la victòria de Donald Trump conviden a la reflexió d'una professió que s'ha llençat als braços dels titulars fàcils.

Nit electoral holandesa del 15 de març de 2017. Geert Wilders, líder de la ultradreta del país, racista, euroescèptic i candidat pel Partit de la Llibertat, apareix davant dels mitjans per acceptar la derrota i assegurar que “farà una oposició implacable”. Amb unes previsions que el feien guanyador i que li havien arribat a atorgar més d'una trentena d'escons (partia de dotze), l'ultradretà es conformava amb la vintena, content, deia, d'haver quedat segona força.

Unes declaracions calmades que contrastaven amb els titulars quasi eufòrics dels mitjans de la resta d'Europa, on se succeïen expressions que parlaven de com Holanda havia “frenat” la ultradreta o sobre com Brussel·les “respirava tranquil·la”. Els mateixos mitjans que durant l'últim any havien fet gran la figura de Wilders cobrint cada un dels seus passos i magnificant cada una de les sortides de to, ara feien un pas enrere per parlar de derrota de la xenofòbia i triomf de la llibertat.

“Primer es va avivar la por amplificant la tirada de Wilders –analitza en relació

als comicis el periodista de *Público*, José Vicente Barcia– per després buscar com a alternativa un partit conservador i, finalment, traslladar al carrer la victòria de la dreta moderada com una victòria de la llibertat”. “Ara bé, dir que les eleccions holandeses frenen el populisme és un insult a la intel·ligència”, afegeix.

PROPAGACIÓ DEL FENOMEN

I és que, amb una estranya combinació entre por, respecte, admiració i fascinació, els mitjans d'arreu estan col·laborant a engrandir, fins i tot a sobredimensionar, les expectatives electorals dels partits

GRÀCIES A LA POR, LA FASCINACIÓ I EL RESPECTE, ELS MITJANS ENGRANDEIXEN LES EXPECTATIVES DELS PARTITS POPULISTES I D'EXTREMA DRETA

populistes i d'extrema dreta. I, tot i no guanyar, discursos i accions xenòfobes com les de l'UKIP a Gran Bretanya durant el Brexit o les de Geert Wilders a Holanda

estan calant en una societat occidental faltada de líders i de propostes noves. I estan omplint tots els titulars possibles amb declaracions escandaloses, accions no políticament correctes o afirmacions que inciten a l'odi i ratllen la il·legalitat en una Europa que ja sembla haver oblidat la seva història més recent.

Sense anar més lluny, el citat líder de l'extrema dreta holandesa va passar per un procés judicial per haver incitat a l'odi durant un dels mítings. I no és l'únic. El francès Jean-Marie Le Pen –pare de l'actual líder del Front National, partit que ell mateix va fundar i encapçalar– creu que els camps de concentració nazis van ser “un detall” de la història; els líders grecs d'Alba Daurada utilitzen un logo-esvàstica; a

Itàlia el partit Força Nova es declara neofeixista i ha realitzat campanyes públiques contra l'homosexualitat; els dirigents d'Alternativa per Alemanya proposen que

LA CONSTATACIÓ DEL BLUF

Tot i l'àmplia cobertura mediàtica rebuda per Marine Le Pen abans de la primera volta de les eleccions franceses, els resultats no van ser els esperats. Amb un caire molt diferent, la majoria de mitjans van començar a encarar la segona volta amb titulars que distaven molt dels utilitzats les setmanes anteriors.

Afirmaven que el partit “no trobava el seu rumb”, “estava fracturat internament” i que no hi havia “un missatge unificat”. Alguns fins i tot destacaven com la proposta de treure França de l'euro havia “desaparegut del mapa”.

Des de París, per exemple, Silvia Ayuso, corresponsal d'*El País*, escrivia: “Fa setmanes que el somriure de Marine Le Pen és forçat.” A poc a poc, les incongruències que abans havien omplert les capçaleres d'arreu es cobrien ara amb escarni, i el personatge dequeia en popularitat.

El portal nord-americà *BuzzFeed* va realitzar un dels exercicis més interessants al constatar que un de cada cinc aspirants a diputat havia fet bromes, mencions o comentaris racistes, antisemites, islamòfobs i/o homòfobs. Tot i venir després de la primera volta, l'anàlisi desmuntava la imatge de Le Pen i demostrava el canvi de rumb dels mitjans respecte de la cobertura dels comicis.

s'utilitzin armes de foc a la frontera per evitar l'entrada de refugiats; a Finlàndia, s'ha expulsat el diputat James Hirvisaari després que se'l fotografiés als passadissos del Parlament saludant un company amb la salutació nazi; els membres del Partit Croata del Drets Purs han profanat

"L'ATENCIÓ DEDICADA A LE PEN, WILDERS O MICHALOLIAKOS HA ENFORTIT L'EXTREMA DRETA EUROPEA" Higini Polo, doctor en Història Contemporània

monuments dedicats a les víctimes de l'Holocaust i a Hongria la tercera força del país, Jobbik, ha proposat la creació de camps d'internament per posar-hi la població gitana.

“L'atenció dedicada a Le Pen, Wilders, Frauke Petry, Timo Soini o Michaloliakos, per no parlar de Kaczyński o Orbán, ha enfortit l'extrema dreta europea”, assegura Higini Polo, expert i doctor en Història Contemporània, qui creu que els mitjans de comunicació, amb el desig d'aconseguir notícies i històries que captin l'atenció del gran públic, “han conreat inevitablement el sensacionalisme, la histèria i els escàndols polítics”.

PERDUTS EN EL NOU PARADIGMA

En contra de la globalització, l'euro, la immigració o la UE, i amb un discurs populista molt similar al del nord-americà Donald Trump, fa més de mitja dècada que la presidenta del Front National, Marine Le Pen, intenta netejar la cara al partit francès d'ultradreta. I just abans de la primera volta de les legislatives fran-

ceses, els mitjans afirmaven que ho havia aconseguit.

Igual que Trump durant la polèmica campanya presidencial, les capçaleres asseguraven que Le Pen havia mobilitzat des dels aturats al sector obrer de baixos

ingressos, així com els més joves. I creien que havia assolit una moderació que la feia guanyadora. Els resultats de la primera volta van

acabar amb aquestes estadístiques sobredimensionades i la cobertura de la segona volta (a on Macron es va imposar amb majoria absoluta) va ser molt més realista, ajustada i mesurada. Però, igual que als EUA de Trump, la figura de Le Pen ja n'havia sortit reforçada.

I, igual que va fer el president nord-americà, l'estratègia per aconseguir aquesta imatge va tenir un escenari clau: les xarxes socials. Amb l'objectiu de tenir una “relació amb els francesos directa i sense filtres” —en paraules del director de campanya de Marine Le Pen, David Rachtline—, la líder francesa va aconseguir el mateix que la majoria de líders d'extrema dreta: donar una imatge de confrontació amb els mitjans generalistes per, a la vegaada, beneficiar-se'n.

Així, com ja va passar el 2016 als Estats Units, les grans capçaleres, perdudes en un canvi de paradigma que no entenen, no van saber reaccionar. Per a Damian Thompson, autor de *Los nuevos charlatanes* (Editorial Crítica, 2009), això s'explica perquè vivim en un moment en el qual



UNA ARMA DE DOBLE TALL

George Lincoln Rockwell, fundador i dirigent del Partit Nazi Americà va arribar a ser una figura carismàtica entre els anys 50 i 60. Els coneixements de lideratge –havia estat militar–, però també d’oratoría i publicitat, el van dur a entendre ràpidament que la millor manera de sortir a la premsa era que parlessin d’ell... que fos per bé o per mal ja era una cosa secundària.

Es va fer famós amb un fet tan senzill com penjar una enorme bandera amb l’escòt a casa seva, a la vista de tot el veïnat. Així va començar. Va fer servir la provocació com a esquer d’uns mitjans de comunicació que hi van caure de quatre potes.

Un cas similar és el que va passar amb la grega Alba Daurada. El partit va comptar amb el suport d’alguns periodistes afins que van tenir un paper clau per blanquejar-ne el discurs, encara que també amb d’altres que per ignorància o indiferència van tirar de la banalització d’aquest partit neonazi. Els líders d’Alba Daurada van acabar apareixent tant als magazins televisius com a la premsa del cor.

En aquesta línia, aquí en tenim un cas ben proper: Josep Anglada, líder de Plataforma per Catalunya. La sobreexposició mediàtica i la manca de

criteri per discernir entre propaganda i periodisme va fer créixer el fenomen Anglada amb sucosos rèdits electorals per a PxC. Programes, debats, entrevistes i cobertures mediàtiques sense cap sentit van ajudar a popularitzar aquesta formació xenòfoba.

Però alerta: això no vol dir, com han malentès alguns periodistes, que parlar de l’extrema dreta des dels mitjans sigui el mateix que fer-ne propaganda. Tot al contrari, el que cal és fer periodisme. Amb tot, aquest és el gran problema dels mitjans de comunicació, ja que molts són incapaçs de fer periodisme per la senzilla raó que no tenen ni la més petita idea de què és, com s’estructura i quins discursos fa servir la nova extrema dreta. Només amb professionals preparats i formats en aquest tema es podran contrarestar les consignes d’una ultradreta que arrossega milions de vots arreu d’Europa i que triomfa ben a prop nostre. Instruïu-vos, perquè és l’única manera de fer periodisme de qualitat.

Jordi Borràs

Fotoperiodista, autor dels llibres *Plus Ultra. Una crònica gràfica de l’espanyolisme a Catalunya* (Editorial Pol·len, 2015) i *Desmuntant Societat Civil Catalana* (Editorial Saldonar, 2015).

“idees que abans no haurien tingut volada ara es comparteixen en xarxes i són acceptades per les persones cultes de la societat”. Una estratègia, apunta, sense ètica, però “molt efectiva”.

Per al catedràtic de Periodisme de la Universitat Carlos III, Carlos Elías, fins ara els mitjans “creaven climes d’opinió i estableixen què era políticament correcte, però això ha canviat”. Actualment, els mateixos polítics són mitjans de masses. Quan Trump va guanyar les eleccions comptava amb 13,5 milions de seguidors a Twitter i va superar el rotatiu més influent del món, *The Wall Street Journal*. Per tant, “és el president nord-americà una font d’informació o un mitjà de comunicació de masses en si mateix?”, es pregunta. I aquí no tenim en compte que, segons alguns estudis, durant la campanya electoral, Trump va tenir una cobertura mediàtica que, si l’hagués hagut de pagar a preu de publicitat, li hauria costat 4.000 milions de dòlars. Tota una ganga.

L’HUMOR PLANTA CARA

La informació es propaga avui per Viquipèdia o pels canals i murs de les xarxes socials. Llocs on les *fake news*, pronunciades sovint pels mateixos líders populistes i polèmics, campen sense cap mena de fre. I els únics que semblen haver trobat la fórmula per a desacreditar-los són els encarregats de fer humor als mitjans nord-americans.

Periodistes satírics com John Oliver o programes com *Saturday Night Live* estan fent pensar una audiència que demana una crítica més àcida i real de l’actualitat. Per a Sophia McClennen, coautora del



Simpatitzants de Plataforma per Catalunya, partit amb representació política a diferents ajuntaments. Foto: Jordi Borràs.

EL MILLOR DEL TRIMESTRE

Aquest article ha estat considerat el millor dels publicats al *Report.cat* -setmanari d'anàlisi de periodisme i comunicació del Col·legi de Periodistes de Catalunya dirigit, sobretot, als col·legiats joves- durant el trimestre abril-juny de 2017. Cada tres mesos un jurat atorga les beques Ferrer i Eguizábal que premien els cinc treballs més ben elaborats d'aquest portal durant aquest període. El millor es publica a CAPÇALERA.

llibre *Is Satire Saving Our Nation?*, els mitjans tradicionals es prenen massa seriosament les absurditats d'aquesta mena de personatges. "Molts creuen que el perio-

"ELS MITJANS CREAVEN CLIMES D'OPINIÓ I ESTABLIEIXEN QUÈ ERA POLÍTICAMENT CORRECTE, PERÒ AIXÒ ARA HA CANVIAT" Carlos Elías, Universitat Carlos III

disme ha de mostrar totes les cares d'una història, si bé el que ha de fer és explicar la veritat. I, avui en dia, buscar la veritat és força divertit, perquè les mentides i bestieses són tan absurdes... que no pots evitar riure. Aquí és on el periodisme de sempre s'ha d'adaptar", assegura.

Per exemple, en vídeos que es viralitzen fàcilment al cap de poques hores de ser emesos, periodistes i humoristes que ridiculitzen i posen en dubte de manera contrastada i brillant el que diuen els polítics i el que cobreixen puntualment els diferents mitjans de comunicació.

Un mirall i una crítica que han de trobar també el seu lloc dins el món del periodisme tradicional per donar, així, a l'audiència el que demana. En cas de no fer-ho, segurament el públic virarà cada cop més cap a l'únic reducte de pensament crític: el de l'humor i la sàtira política. Ç

GEN SUMMIT LISBON 2018

30 May to 1 June

Save the date!

**GEN Summit 2018, 30 May to 1 June
at Pátio da Galé, on Praça do Comércio,
Lisbon, Portugal**

After the success of the previous GEN Summit in Hong Kong, Paris, Barcelona and Vienna, The Global Editors Network is set to hold its annual conference in Lisbon in 2018 and 2019.

Join more than 750 editors-in-chief, senior executives and media innovators coming from over 70 countries for the three-day conference.

The GEN Summit 2017 saw many illustrious speakers: among them Martin Baron - The Washington Post, Amy Webb - The Future Today Institute, Campbell Brown - Facebook, Ben Smith - BuzzFeed, Timothy Garton Ash - Oxford University and many more.

The GEN Summit 2018 Speakers line-up will be unveiled in November 2017.

The Global Editors Network is the leading organisation for editors-in-chief and senior news executives worldwide. We are committed to media innovation and sustainable journalism, empowering newsrooms through a variety of programmes designed to inspire, connect and share.

Contact

Bertrand Pecquerie,
CEO, bpecquerie@globaleditorsnetwork.org

Catarina Falcão,
Conference Manager, cfalcao@globaleditorsnetwork.org

gensummit.org