

Antoni Gutiérrez-Rubí: “Podem té un èxit doble: encerta la proposta, però perquè sap veure que l’aigua estava a punt de bullir”

Antoni Gutiérrez-Rubí (Barcelona, 1960) és assessor en comunicació i consultor polític, es defineix com un "revolucionari de la innovació" i presenta el seu últim llibre, 'Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas'. Va assessorar durant quatre anys el president José Montilla quan liderava el PSC. Actualment, però, bàsicament treballa a l'estranger. Per tant, passa 200 dies l'any fora de Barcelona. Per feina, és un lector compulsiu de premsa internacional i analista de fenòmens polítics d'arreu del planeta. D'aquí i d'allà. Des de Podem fins a Obama, des de CRÍTIC fins a 'The Wall Street Journal'.

Sergi Picazo / @sergipicazo

Et consideres apocalíptic o integrat?

Integrat. Quan vols anar lluny, els passos curts són els més segurs i els que realment generen canvis. No tinc prejudicis contra les reformes. Tinc una mirada revolucionària sobre la innovació. Un dels grans problemes de la innovació és que la comunicació i la política haurien de ser capaces d'arrossegar majories perquè els canvis siguin irreversibles. Anar lluny però arribar sol no és suficient. És millor arribar molta gent alhora i crear majories.

Terratrèmols com independència, ruptura, crisi del règim del 78 o procés constituent són cada cop més habituals en política. Vivim un canvi d'era?

És un món en el qual el futur està més per escriure que no pas per transcórrer.

Un món desajustat, en paraules d'Amin Maalouf?

Durant molts anys ens havien dit que el futur estava determinat.

La fi de la història, de Fukuyama?

Tot semblava bastant determinat. Ara, però, s'obre un espai per construir i per definir. Això em sembla un canvi. Aquest moment polític, que viuen la societat catalana i l'espanyola, és un moment de futur totalment desconegut. En els últims 35 anys, l'única alternativa política era l'alternança. Si un ho feia malament, li tocava a l'altre. El PP i el PSOE només havien d'esperar el seu torn.

Què li diries a un polític català si l'assessoris en aquest moment de canvi?

La construcció d'un projecte propi ho és tot. Els ciutadans volen algú coherent, amb les idees clares, constant... però també algú creatiu. Algú capaç de crear un nou marc. Necessitem una política més implicada en la innovació. Nous marcs, noves idees polítiques.

“Toquem el telèfon mòbil 200 cops el dia. Al mòbil tenim més capacitat de càlcul i connexió amb el món que la nau que va portar l'home a la Lluna”

Tu parles, al teu últim llibre, de la [Tecnopolítica](#). Wi-Fi, 'hacker' i tuit, dius per començar el llibre, ja són paraules del diccionari. Això què significa? És tan important realment?

En els últims 10 anys, el volum de dades, de construir coneixement, de relacionar-nos i de canvis culturals ha estat el més important de tota la història. Toquem el telèfon mòbil 200 cops el dia. No ho sembla, però sí. Mai hem tingut una tecnologia tan potent a les nostres mans. Portem a sobre moltíssima més capacitat de càlcul, d'emmagatzemament de dades i de connexió amb el món que la de la nau que va portar l'home a la Lluna. El 3G és una tecnologia extraordinària. Segons un informe mundial, quan li preguntes què és el que més necessita una persona que viu amb menys de 2 dòlars, et diu: un telèfon mòbil. A l'Àfrica, al Sud-est asiàtic o a l'Amèrica Llatina aquesta telefonia mòbil crea desenvolupament econòmic. És un canvi bestial! Avui la humanitat genera tanta informació per dia com la que havia acumulat la humanitat durant tota la seva història fins a l'any 2000. Tot això ha passat en els últims 10 anys.

M'estàs espantant amb totes aquestes dades.

A mi no em fan por. L'autèntica revolució és la revolució del coneixement. Tenim entre 80.000 i 100.000 milions de neurones al cervell i tenim la possibilitat de donar connexió global del coneixement per fer el planeta socialment més just. Aquesta revolució ha canviat la manera de relacionar-nos com a ciutadans, però també la manera de fer política.

Tinc un dubte. No hi ha una mica de tecnofília o exageració dels hiperconnectats? Tot això no és pura façana? El PP, el 2011, quan ja hi havia crisi i ja hi havia internet, va aconseguir majoria absoluta amb un candidat que no feia cap aposta per la tecnologia i la comunicació. Va aplicar estratègies polítiques del segle XX. Les de sempre. De fet, la majoria de gent segueix informant-se més per televisió que per Twitter.

La victòria de Rajoy en les eleccions encara era una victòria de l'antic sistema del pèndul. El Govern de Zapatero havia negat la crisi incomprensiblement i els electors van optar com a resposta ràpida per l'alternança. Ara ja no pot ser. El canvi polític a Espanya i a Catalunya no podrà ser només per la via de l'alternança. Projectes nous poden irrompre en l'espai polític. Aquesta possibilitat d'irrompre és deguda a tres factors vinculats a les noves tecnologies de la comunicació. Primer: es posen en la pell de la ciutadania, en les emocions i els sentiments de la gent, i, per tant, les xarxes socials permeten una escolta activa dels sentiments com mai. Saber què sent la gent és el pas previ per saber què pensa. Segon: cada persona és una veu, cada persona és una comunitat. No estàs sol: estàs relacionat amb altres. i això et dóna més capacitat, més audàcia i més apoderament. I tercer: la capacitat per fiscalitzar la política per part del ciutadà és ara extraordinària. Tenim capacitat per descobrir allò que abans no ens volien ensenyar. Mai, en termes històrics, ens havia passat. Això està canviant la política igual que ja ha canviat els mercats o el periodisme.

“La vella política no va entendre el nou fenomen tecnològic. Estaven fascinats per la

Iñaki Gabilondo deia que som al minut 5 del partit de la revolució tecnològica i de les formes de comunicar del futur. Facebook i Twitter, que sembla que portin aquí tota la vida, no tenen ni 10 anys a l'Estat espanyol.

S'ha trencat l'aïllament i el cercle de la individualitat. Ara formem part d'un cercle divers i plural. De cop i volta ens trobem que no estem sols i que no som diferents. Connectem de cop Pennsilvània, Nicaragua i l'Índia. Connectem Mollerussa, Barcelona, la Vall d'Aran.

La vella política, o els partits tradicionals, no van entendre això que venia?

No. Primer problema: els partits tenien una desmesurada i ignorant fascinació per la publicitat electoral -i, per tant, només en les eleccions- com a eina central de la comunicació. La publicitat té unes taxes de retorn cada dia més baixes. Per això les empreses se les empesquen d'una altra manera: *story telling, branding content, story doing...* L'important ja no és el que jo dic que sóc, sinó el que tu dius que sóc. Per tant, haig d'aconseguir que la teva opinió -no la meva- sigui favorable als meus interessos. Segon problema: la tecnologia ha canviat les equacions del poder. El poder ja no és vertical sinó horitzontal, no és jeràrquic sinó orgànic, no és autoritari sinó meritocràtic. És la pitjor tecnologia per al centralisme democràtic. I tercer problema: tot això ha anat acompanyat de canvis de comportament cultural, estètics, d'actituds i maneres de fer. En canvi, les litúrgies polítiques dels partits continuen sent molt antigues. Algunes forces polítiques noves han entès molt bé això i estan irrompent emportant-se per davant el model de l'alternança.

“Pablo Iglesias utilitza la ficció dels jocs de rol i 'Juego de tronos' com a factor inspirador per fer política”

Podem i Pablo Iglesias. No?

Bona part dels èxits de Podem són de laboratori polític. Estan fascinats pels jocs de rol i, en concret, per *Juego de tronos*. Els jocs de rol plantegen una ficció sobre una hipòtesi i aleshores els jugadors busquen com actuar. Si jo tinc la hipòtesi de ser president del Govern, què he de fer? Jo assumeixo aquest rol i elaboro una ficció com a motor de la innovació política. *Juego de tronos* és una ficció sobre lluites pel poder i com arribar al poder. Pablo Iglesias utilitza la ficció com a factor inspirador.

Tu has escrit al teu llibre: “Podemos es un verbo, declinado en presente y plural. Personaliza. El «nosotros», heredero colectivo del protagonismo ciudadano del «sí se puede», de las banderas del #15M. Los afiliados son inscritos. Las ruedas de prensa, ruedas de masas. Las agrupaciones son círculos. Las asambleas, una plaza digital. Las sedes, redes”. Quines conclusions treus del fenomen de Podem?

Quan pensàvem que no hi havia res de nou, hi havia les condicions perquè passés alguna cosa. Podem té un èxit doble: encerta en la proposta, però l'encerta perquè sap veure millor que ningú que l'aigua estava a punt de bullir. Que hi havia un terreny fèrtil. El problema de la política tradicional és que els seus sismògrafs tenien radars molt curts: només detectaven allò evident, el que es veu i no el que està per sota. El 15-M és això: ningú sap qui ho convoca, però de cop i volta s'omplen les places de tot Espanya. Podem, en canvi, encerta a saber veure que l'aigua és molt calenta; no s'hi veuen les bombolles, però l'aigua és molt calenta i el que necessita és un glaçó de gel. Pam! Encerten en la proposta perquè entenen la temperatura social. Els polítics tradicionals, per la seva prepotència, no veuen que l'aigua estava a punt de bullir.

Per què creus tu que els partits de l'esquerra de sempre van ser incapaços de detectar la temperatura social?

Per arrogància. Quan un creu que fa el millor per a la ciutadania, només espera que l'aplaudeixin. L'esquerra feia suposadament el millor per a la ciutadania sense necessitat de la ciutadania. Per tant, ni escoltava ni havia de retre comptes.

“El meu error quan assessorava Montilla potser va ser reduir la política a la fascinació per la gestió”

Però tu has treballat d'assessor polític de partits com el PSC, sobretot, o ICV, i de polítics com el president José Montilla. Quins errors vau cometre per no saber veure tot això que avui veiem molt clarament?

Potser l'error va ser reduir la política a la gestió: la fascinació per creure que la gestió era l'únic instrument de canvi social. Jo vaig estar quatre anys al seu costat. Però jo igualment no vaig estar prou encertat a veure que no podíem reduir la política a la gestió. Montilla va ser un excel·lent gestor. No va perdre ni una votació al Parlament de Catalunya. Va ser un creador de consensos. Hi deu haver coses millor fetes i coses pitjor fetes. Jo he treballat, en graus diferents, amb els presidents Pujol, Maragall i Montilla. Però Montilla és el que més vocació de servei públic va tenir. La política és posar-se en la pell dels altres, entendre els seus sentiments i oferir un projecte social.

Hi ha analistes socialdemòcrates que es queixen que la crisi de la socialdemocràcia no és només de gestió com tu dius sinó perquè van decidir gestionar com ho feia la dreta. Des de la Tercera Via de Tony Blair fins a Zapatero passant per Montilla.

Sí. La gestió homologa. La política marca diferències. Aquesta autosatisfacció amb la gestió té una arrel històrica perquè les esquerres volien transformar la realitat després d'aconseguir arribar al poder polític. El problema és buidar de contingut ideològic la gestió.

“L'opinió pública ja no és l'opinió publicada. L'opinió pública és la compartida. Allò que anomenem conversa global”

Creus que avui l'hegemonia cultural i ideològica continua jugant-se en el terreny dels mitjans de comunicació?

Per mi, no. L'hegemonia es construeix en el terreny de la construcció de l'opinió pública. L'opinió pública ja no és l'opinió publicada. L'opinió pública és la compartida. Allò que compartim, que pot provenir dels mitjans o no, esdevé opinió pública. Allò que anomenem conversa global és el fenomen de creació d'opinió més potent avui dia.

Molts polítics, sindicats i moviments socials encara pensen, però, que “tot allò que no surt a la televisió no existeix”.

Sortir a la televisió és important. Pablo Iglesias surt a la televisió, però ell vol sortir a totes les pantalles. És multipantalla. Pensàvem abans que tot era premsa, ràdio, televisió i publicitat. Doncs no. Avui Internet travessa tot això amb nous llenguatges, nous públics i noves pantalles.

“Els periodistes creien que tenien el privilegi d'intermediar en la informació. Aquest

privilegi, l'heu perdut!"

Igual que parlem de vella política, hauríem de parlar de vell periodisme?

Els partits polítics creien que eren els protagonistes de la política. Per fer política s'havia d'entrar dins d'un partit polític o d'un sindicat o d'una organització social. Els periodistes creien que tenien el privilegi d'intermediar en la informació. Aquest privilegi, l'heu perdut! Avui molta gent fa política sense partits i fa periodisme sense mitjans. La democratització de l'ús, consum i producció d'informació és bo i saludable tot i que crea molts problemes a aquells empresaris de la comunicació que pensaven que els seus mercats eren captius. Les crisis de la política i de la premsa van en paral·lel. Tots dos cauen alhora. La pèrdua de privilegis fa que els mercats siguin més oberts, que la posició hegemònica canviï i que la relació unidireccional s'evapori.

Cap on creus que va la premsa al món? Hi veus tendències interessants?

Primera tendència: hem passat d'un mercat de l'escassetat a un mercat de l'abundància. Abans la informació estava controlada per uns quants mitjans i empresaris de la comunicació. Però, quan hi ha molta abundància, els referents periodístics són fonamentals per no perdre's en el caos. L'audiència busca referents amb reputació, coneixement, trajectòria, independència, coherència, autonomia, llibertat de criteri, innovació... Segona tendència: anem cap a un model d'audiències compartides i d'intel·ligències múltiples. Es busquen opinions i informacions tan plurals i transversals com sigui possible. I tercera tendència: el lector vol continguts en el format, el moment i des del lloc que vulgui. Hi ha una microsegmentació de l'audiència. Per tant, hi haurà un microperiodisme. Els mitjans de comunicació necessiten, en conclusió, tenir referents, conèixer bé l'audiència per saber on són les majories i adequar-se a la vida del lector.

"Els mitjans de comunicació necessiten tenir referents, conèixer bé l'audiència per saber on són les majories i adequar-se a la vida del lector"

El ciutadà, però, no vol pagar o no pot pagar per bon periodisme.

Aquí hi ha un canvi important. El lector prefereix pagar perquè un periodista independent faci la seva feina que no comprar el producte de la seva feina. El que m'importa no és el producte de la teva feina, sinó el fet que existeixis. El relatiu èxit de fenòmens com CRÍTIC i d'altres nous mitjans no és només fer un periodisme valent, crític i autònom que publica allò que algú no vol que es publiqui, sinó que la relació amb els lectors no és una relació de simples consumidors. Jo vull utilitzar CRÍTIC, estic disposat a pagar per utilitzar la vostra feina i perquè vull que existeixi dins el sistema de mitjans de comunicació actual.

Quin és, segons tu, el problema més greu de la premsa a Catalunya?

Vull tocar el viu. El problema és que el ventall de temes i de continguts és molt estret. L'oferta és molt curta. Hi ha fenòmens polítics, socials o culturals que no es veuen mai. Només apareixen els temes habituals. La nostra dieta informativa és molt esquifida: llegim de pocs temes, de poques fonts i de pocs mitjans. No em sembla una dieta saludable. El marc temàtic del nostre país és prim comparat amb la premsa internacional. La falta de focus, de profunditat i de diàmetre és molt empobridora per al país.