

Les transformacions en l'exercici de la comunicació: periodisme, publicitat, ficció i entreteniment

*Transformations in communication practices:
journalism, advertising, fiction and entertainment*

Firma convidada

Bernat López

Professor titular del Departament d'Estudis de Comunicació
de la Universitat Rovira i Virgili.



Les transformacions en l'exercici de la comunicació: periodisme, publicitat, ficció i entreteniment

*Transformations in communication practices: journalism, advertising,
fiction and entertainment*

RESUM:

Tot i la dignificació professional en els oficis de la comunicació que s'ha produït al llarg de l'últim segle, sobretot si es compara amb les trajectòries professionals d'il·lustres com Avel·lí Artís-Gener o Joan Puig i Ferrer, encara s'és lluny d'assolir uns estàndards acceptables. Mentre algunes empreses perviuen encara en les pràctiques precaritzadores, la universitat, amb un excés d'oferta i l'aplicació de criteris de *bonisme* acadèmic, tampoc no ha fet prou per millorar la imatge dels estudis de comunicació. El resultat n'és una professió poc valorada que només tirarà endavant si, un cop superada la crisi econòmica, aprenem a pensar en clau global.

PARAULES CLAU:

oficis de la comunicació, estudis de comunicació, dignificació professional, Avel·lí Artís-Gener, crisi econòmica, pluriocupació.



Transformations in communication practices: journalism, advertising, fiction and entertainment

*Les transformacions en l'exercici de la comunicació:
periodisme, publicitat, ficció i entreteniment*

ABSTRACT:

Although media and communication careers have gained professional recognition over the last century, especially if compared to the careers of distinguished individuals such as Avel·lí Artís-Gener or Joan Puig i Ferrer, employment conditions remain inadequate. Companies continue to offer temporary contracts and universities, by offering too many places and by practicing academic naivety, do not do enough to improve the image of communication studies. As a result, this profession has become undervalued, a circumstance that will only change if, after the financial crisis, we begin to think globally.

KEY WORDS:

communication and media career, communication studies, professional dignity, Avel·lí Artís-Gener, financial crisis, multi-working.

Quan els editors de la revista COMUNICACIÓ em van proposar el tema sobre el qual em convidaven, molt amablement, a escriure un breu assaig (i que no és cap altre que el que fa de títol d'aquest text), em va venir al cap immediatament la figura d'Avel·lí Artís-Gener, més conegut com a *Tísner*. Nascut a la Barcelona el 1912 i traspassat a la mateixa ciutat el 2000, en Tísner ha estat possiblement el comunicador més polifacètic que ha donat el nostre país des que es va inaugurar l'era de la comunicació de massa: va cultivar, i amb èxit, per cert, els més diversos oficis i gèneres de la creació i la difusió intel·lectual i estètica.

Segons explica ell mateix en les seves impagables memòries en quatre volums (*Viure i veure*, editorial Pòrtic), es va guanyar les primeres garrofes com a ninotaire al setmanari, després diari, *La Rambla*, mentre també escrivia per a *La Publicitat* i per al mateix setmanari de Sunyol i Garriga. Al forçat exili mexicà va exercir durant vint-i-cinc anys d'escenògraf de teatre i de televisió, de pintor de quadres i de creatiu publicitari, oficis que compaginà amb l'exercici, en aquest cas no lucratiu, de la literatura (*556 Brigada Mixta*, poemes i col·laboracions diverses en la premsa de la diàspora catalana...). De retorn a Catalunya aconsegueix fer-se un forat en el periodisme barceloní tot i el seu passat republicà i *separatista*, com a col·laborador de múltiples diaris i revistes i més notablement com a sotsdirector del primer setmanari en català de la postguerra, el *Tele-Estel*. En paral·lel reprèn les seves facetes de ninotaire i d'escriptor (*Les dues funcions del circ*, *Els gossos d'Acteó*, *L'enquesta del Canal 4*, i sobretot la seva obra mestra, *Paraules d'Opòton el Vell*), torna a fer de creatiu publicitari, s'estrena com a traductor amb la novel·la de Truman Capote *In cold blood*, exerceix com a enigmista (autor de crucigrames) a *La Vanguardia* i a *El País* i, cap al final de la seva vida, participa assíduament com a contertulà i col·laborador en programes de ràdio i en televisió.

Es poden tocar més pals, i més diversos, en una vida, per molt que es visqui vuitanta-set anys com en el seu cas? I es pot fer de manera més reeixida en el seu conjunt? Difícilment. Per això en Tísner continua essent, i segurament ho serà molt de temps, el publicista català per excel·lència, és a dir, la persona que més ha destacat a casa nostra com a creador i comunicador de continguts en els més diversos gèneres, formats i suports. Per bé que, lamentablement, la seva figura es va difuminant a mesura que passen els anys sense que les institucions públiques ni les associacions professionals en reivindiquin la memòria.

Però la figura de Tísner també dóna per a una altra lectura, ara no tan falagüera: aquest àgil saltar d'una especialitat a una altra, aquesta polivalència extrema, desplegada durant bona part del segle xx, no vindria a simbolitzar en certa mesura la realitat «arrilada i estantissa», que diria el mestre Pla, dels oficis de la comunicació a casa nostra? En quina mesura Tísner no va fer de necessitat virtut, és a dir, es va veure obligat a fer tots els papers de l'auca per arribar a lligar caps a fi de mes? No se'l podria considerar potser un exemple, força reeixit, això sí, del que tanta i tanta gent s'ha vist obligada a fer per molta menys fama i estipendi?

Precisament al geni de Palafrugell devem el següent retrat del periodisme barceloní de 1920 en l'*Homenot* que va dedicar al seu primer cap en l'ofici de *plumí-*

fer, posat en boca del reusenc Josep Miró i Folguera, cap de redacció del rotatiu *Las Noticias*:

—[...] No sé pas si amb el que guanyarà podrà pagar la dispesa. Al pas a què van les coses, jo necessitaré trobar un sobresou en un o altre lloc. He demanat per entrar a la biblioteca del Cercle Artístic [...]. En general, no crec que hi hagi cap redactor de la casa que visqui exclusivament del sou. [...]

La segona visita al senyor Miró i Folguera es produí el 18 de juny a la mateixa sala de revistes de l'Ateneu [...]. Després d'haver-me fet seure, em digué amb una veu curiosa, perquè em semblà cordial i tendra:

—M'agradaria que em digués que s'ha deixat córrer l'aventura periodística.

—No el puc pas complaure...

—Quina llàstima!

—Li confesso, a més, que és una aventura que em fa una certa gràcia.

—La joventut és inconscient [...]. Crec, en tot cas, que el periodisme és una de les coses més desagradables i desgavellades que en aquest país es poden emprendre. (Pla, 1969: 567-568)

No menys coneguda per als lectors d'aquesta revista resultarà la descripció del periodisme de principis de segle (1910) que ens regala un altre superdotat, Agustí Calvet, *Gaziel*, en aquest cas basada en la seva pròpia estrena com a redactor a *La Veü de Catalunya*:

La impressió que em produïren una organització i una instal·lació tan rudimentàries i pobres era per a avorrir el periodisme des de les beceroles. Tots plegats, entre personal de redacció, d'administració i d'impremta [...], no devíem passar de vint o vint-i-cinc persones, i cap d'elles no cobrava el que hauria volgut. Els redactors, sobretot, eren els més de plànyer. Dependents administratius i obrers encara tenien la sort de regir-se pels sous i jornals establerts en els seus estaments. Els redactors, no; eren una gent pobra i atribolada que per poder lligar caps feia dos, o tres, o més oficis alhora, senyal que no en tenien cap de bo, i tots, especialment els carregats amb dona i mainada, vivien molt estretament i se la campaven com podien [...]. *La Veü de Catalunya* [...] era, en una paraula, un diari que perdia diners [...]. I d'aquesta precària situació econòmica, esdevinguda crònica, se'n derivaven conseqüències vàries, i especialment la insatisfacció i el mal humor crònic del trist escamot de redactors esmolats. (Gaziel, 1981: 214-215)

Podríem insistir en aquesta línia amb fragments no menys sucosos de la cèlebre obra de Joan Puig i Ferrer *Servitud* (Puig i Ferrer, 1985), en què el de la Selva del Camp serveix freda la seva particular venjança sobre el comte de Godó i el seu prestigiós diari, *La Vanguardia*, en què Puig va pensar o trescar (*treballar* no seria el verb més adequat) durant la dècada dels anys deu del segle xx. Aquí també s'al·ludeix de manera particularment sagnant a la misèria moral i espiritual a què estaven sotmesos els periodistes barcelonins de l'època, malgrat treballar en el diari més important i lucratiu, i en particular a la seva ineludible pluriocupació si volien arribar a final de mes.

Aquests esfereïdors relats podrien servir de punt de partida per a una lectura optimista de la història de les transformacions en l'exercici de la comunicació a casa nostra. Certament, les coses han millorat de manera sensible, no tan sols en l'àmbit estricte del periodisme, sinó també en tots els altres oficis relacionats amb els mitjans de comunicació de massa. Avui dia l'ocupació en aquest macrosector és relativament abundant, i en termes generals els que s'hi dediquen ho fan en condicions dignes de salari i condicions materials de feina. Però d'aquesta evolució també se'n pot fer una interpretació no tan positiva, igual que amb la trajectòria professional de Tísner.

Es podria argumentar, per exemple, que la millora de les condicions laborals de l'exercici de les professions de la comunicació ha estat paral·lela a la de la resta de sectors ocupacionals, i que en realitat la posició relativa de les primeres respecte dels segons no ha variat substancialment en aquests cent anys. I en realitat, la precarietat i la pluriocupació continuen estant a l'ordre del dia entre la tropa que evoluciona a les redaccions, els estudis de disseny, les agències de publicitat o els rodatges de films i sèries. I arran de la crisi, molt més que en els anys anteriors de bonança. No ens caldria remenar gaire per trobar-hi unes quantes desenes de petits Tísners, tot i que segurament abunda molt més la figura del / de la jove mal pagat/da però amb un sol ofici, que sobreviu gràcies a la munificència (o beneficència?) paterna.

Un altre tomb de truita ens permetria contraatacar dient que la resta de sectors laborals no presenten condicions gaire més falagueres quant a estabilitat laboral, salaris i perspectives de futur. La crisi és estructural i sistèmica, si hem de creure alguns radiopredicadors més o menys apocalíptics, i per tant la precarietat de periodistes, actors/actriu, realitzadors/res, publicitaris/tàries i dissenyadors/res no és més que un reflex de la feblesa estructural d'una economia en liquidació després que hagi rebotat la bombolla immobiliària i que ens haguem fet petar el proverbial teixit industrial català, que tanta glòria ens havia donat decennis enrere. D'altra banda, també es podria al·legar que la vertiginosa i sembla que permanent (r)evolució tecnològica del sector està obrint tantes portes com les que ha contribuït a tancar, o fins i tot genera més oportunitats que les que ha frustrat. Avui dia Internet, aquesta galàxia jove i en creixement accelerat, està comportant un jaciment de noves ocupacions i oficis que apareixen amb la força i la imprevisibilitat dels bolets. Qui s'hauria imaginat per exemple fa tan sols cinc o sis anys que avui dia hi hauria un nou i expansiu ofici anomenat *community media manager*, és a dir, gestió de la web 2.0 d'empreses i institucions?

Tot això no pot amagar ni pal·liar, però, els dèficits propis i profunds dels oficis de la comunicació a casa nostra. Que als altres també els vagi malament no hauria de ser un consol ni una coartada. I no podem veure en Internet, com en cap altra tecnologia, la solució a aquests dèficits, sota el risc d'incórrer en determinisme tecnològic. Arribat el punt d'assenyalar responsables, i per tant possibles vies de solució, no tinc més remei que apuntar al teixit empresarial i a les universitats. Tinc la impressió que, per fortuna, avui dia són molts més els empresaris de la comunicació

seriosos i responsables que no pas els altres. Però no anirem bé mentre hi hagi empreses que continuïn dient als seus reclutes (i el que és pitjor, que continuïn creient-s'ho), que aquests haurien de pagar per l'honor de treballar-hi. Suposo que alguns pensaran que és molt fàcil donar lliçons d'ètica empresarial des de la torre d'ivori de la universitat, i que la duresa del dia a dia en molts mitjans de comunicació, productores, agències de publicitat i estudis de disseny no dóna marge per a gaires romanticismes. Però crec que no cal ser un geni de la gestió empresarial per saber que sempre és més reditici tractar bé la plantilla que el contrari. Em sembla que contra aquest principi bàsic xoquen encara, per desgràcia, algunes inèrcies i prejudicis més propis de cultures empresarials com la de *La Llanterna* de Puig i Ferrer que no pas d'un país civilitzat en ple segle XXI.

Pel que fa a la universitat, cal fer autocrítica. Començant pels nostres propis estudiants, certament: avui a les aules de les carreres de comunicació abunden els nois i les noies que hi han anat a parar per inèrcia, per esnobisme o per frivolitat. Que sobren estudiants de periodisme, de publicitat i de comunicació audiovisual crec que és una veritat innegable: sobren en el sentit que el mercat laboral no pot absorbir-los tots, amb la qual cosa les universitats estem alimentant el dúmping ocupacional, però també que molts no haurien d'haver accedit a aquestes carreres, per manca de preparació, d'interès genuí o de vocació, o el que és més freqüent, de totes tres coses alhora. No contribueix a millorar aquesta situació el fet que la reforma dels estudis a *la bolonyesa* hagi generalitzat un *bonisme* acadèmic que fa que a còpia d'acumular evidències avaluatòries, tal com diu l'argot psicopedagògic, tothom acabi passant de curs i s'acabi titulant, en alguns casos sense cap mèrit. Als primers cursos caldria fer una bona esporgada, pel bé dels mateixos alumnes despistats i de l'erari públic que haurà de sufragar la seva formació, i no tan sols en l'àmbit que ens ocupa sinó en molts altres amb un excés de demanda. Però la lògica del sistema fa que això sigui un tabú.

Perquè al capdavant del carrer hi ha el fet, també irrefutable, que el creixement de l'oferta d'estudis de comunicació a Catalunya i a Espanya (i el mateix es podria dir d'altres titulacions) no s'ha fet atenent a criteris racionals, no hi ha hagut ordenació més enllà d'una administració amatent a satisfer els desitjos de totes les universitats de comptar amb uns estudis que tenen demanda abundant i garantida. El model quantitativista del finançament de la universitat catalana, basat en el criteri «nombre d'alumnes», ha fet més mal que bé, i no tan sols en l'àmbit que ens ocupa. Amb això no vull dir que no calgués generar més oferta de places ni que no s'hagués de territorialitzar aquesta oferta. No estic d'acord amb els que sostenen el principi centralista que l'Autònoma, o la ciutat de Barcelona en un sentit més ampli, haurien d'haver mantingut el monopoli de la formació de comunicadors/res. De fet aquest principi es podria aplicar a qualsevol titulació, i dut a l'extrem ens portaria a la conclusió absurda que l'única ubicació legítima per a una universitat és la ciutat de Barcelona. El que no entenc ni comparteixo és aquest aparent campí que pugui en matèria de creació de nous centres i titulacions, que ve a donar el missatge que qualsevol té credencials suficients per posar-s'hi, amb la consegüent

devaluació de la imatge i la credibilitat del producte global «estudis de comunicació». Perdoneu, però algú ho havia de dir...

Últimament sonen tambors de reorganització (o de replegament?), amb motiu de la Gran Retallada que ens van anunciant, i que ens caurà al damunt sembla que per culpa dels nostres pecats. Si realment algun governant té el valor d'intentar posar ordre en la selva de l'ensenyament superior català, espero i desitjo que apliqui el bisturí atenent a criteris presentables i transparents: demanda estudiantil del territori i necessitats del seu teixit empresarial, dimensionament actual de l'oferta, qualitat de la formació, productivitat de les plantilles, frugalitat en la gestió, internacionalització de l'oferta formativa i de la recerca... O sigui, compromís, qualitat, dinamisme, innovació, internacionalització, productivitat. No serien criteris presentables ni l'antiguitat de l'oferta acadèmica, ni la seva ubicació geogràfica més o menys *central*, ni el cost de les plantilles derivat de l'estat dels escalafons, variables totes elles independents de la qualitat, tot i que no incompatibles amb ella, és clar. I això serveix tant per als estudis de comunicació com per a qualssevol altres. Quan escolto alguns discursos demagògics en contra del que molts anomenen «universitats comarcals» o «perifèriques» se'm posen els pèls de punta. El dret a l'existència o al desenvolupament de les universitats i de les titulacions, si és que s'ha de posar en dubte, no es pot donar per descomptat per a alguns centres, aureolats per trajectòries més o menys arnades i ubicacions més o menys nobles. Si està en dubte ho ha d'estar per a tothom, al marge de privilegis acumulats, i cadascú haurà de posar damunt de la taula els seus mèrits reals per guanyar-se'l.

Resumint: els oficis de la comunicació s'han diversificat i dignificat notablement en el segle aproximat que té la societat de massa a Catalunya (disculpeu els historiadors de la comunicació per l'impressionisme aproximatiu). Avui dia queden lluny aquells retrats esborronadors de professionals-esclaus que ens han llegat Pla, Gaziel i Puig i Ferrer. Però no tot són flors i violes. Com passa amb tot, l'estat actual del sector no deixa de ser un reflex del de la societat i l'economia catalanes en el seu conjunt, i també, per bé que residualment, la conseqüència parcial d'algunes tradicions empresarials hereves d'aquell passat tan poc gloriós. La dignificació, doncs, no és una fita plenament assolida: encara hi ha massa gent malvivint en les redaccions, les productores i les agències de publicitat. Una part de la solució haurà de venir de la ineludible recuperació econòmica, però també hi hauran de posar de la seva part les empreses de comunicació, valorant d'una vegada per totes el seu únic capital: l'humà. I també el sistema universitari, intentant racionalitzar la seva oferta i sobretot proporcionant una formació polivalent que prepari futurs professionals multifacètics, intel·lectuals i tècnics alhora, *leonardians* Tísners en potència que necessitaran de tot el seu talent i la seva dedicació incondicional per sortir-se'n (i per què no, triomfar) en el nou-vell context de la volatilitat de les estructures ocupacionals, la mobilitat laboral i el professional multiusos.

El fet que Catalunya continui essent un dels principals (si no el més important) planter de comunicadors de l'Estat espanyol és un símptoma esperançador, però igual que fa temps que l'economia catalana ja no es pot conformar amb el mercat

espanyol per tirar endavant, els futurs professionals de la comunicació hauran d'aixecar la vista per damunt de les fronteres estatals i començar a pensar de debò en clau global. Caldrà que l'administració, l'empresariat i la universitat estiguem a l'alçada del repte. 🍷

Referències

GAZIEL [Agustí CALVET] (1981). *Tots els camins duen a Roma. Història d'un destí (1893-1914). Memòries II*. Barcelona: Edicions 62.

PLA, Josep (1969). *Homenots. Primera sèrie*. Barcelona: Destino.

PUIG I FERRETER, Joan (1985). *Servitud. Memòries d'un periodista*. Barcelona: Edicions 62.

