

Un model de premsa

La discreta racionalitat de la progressia

E Manuel VÁZQUEZ MONTALBÁN
 I repetit miracle que la premsa crítica valenciana renasca una i una altra volta de les cendres o conserve el poc que resta de l'esperit crític dels anys seixanta (*Cartelera Turia*, per exemple) parla, i molt bé, de la tenacitat d'una avantguarda crítica entes-tada a actuar com a *consciència externa* d'una societat a la qual es tracta d'hipnotitzar per a la creença que hem arribat al final feliç de la història. En

pocs llocs d'Espanya es produeix un cas com el valencià: entra en crisi una publicació i ja s'està forjant l'hereva del seu esperit, que no dels seus deutes.

Mals temps per a la pluralitat informativa. Bons sobre el paper de les lleis escrites i aplicades, llevat d'excepcions que demostren els fons feixistes que encara queden als aparells institucionals que garanteixen la transició. Però dolents estructuralment, perquè les lleis del mercat

campen per on volen i, si tenim en una mà les lleis generals sobre les llibertats i en l'altra les del mercat, en el terreny dels mitjans de comunicació, les dues mans entren en un combat a mort.

Encara que sembla tornar a la vella contradicció denunciada ja pels clàssics del marxisme, no puc renunciar a una evidència: la llibertat de mercat no garanteix la llibertat d'expressió, perquè instaura el poder del més fort per controlar el mitjà de producció d'opinió, saber, consciència, convenciment. El control del mercat esdevé, així, una altra forma de controlar la consciència col·lectiva, sense necessitat que l'estat s'embrace amb la repressió directa. Ni tan sols no cal que hi haja jutges com el que recentment

ha eixit a València. N'hi ha prou, per exemple, amb el fet que la publicitat no acudisca a una publicació, perquè la condemne a mort, tinga l'audiència que tinga. I a Espanya la publicitat està actuant ideològicament des del moment en què la transició *se centra*, i al seu joc o a la seua manca de joc s'ha degut, en bona mesura, l'èxit o el fracàs dels diversos intents de premsa plural, independent dels grups de pressió ideològics o econòmics.

Davant l'evidència d'aquesta asfíxia i el risc que comporta picar a les portes de les institucions perquè financen publicacions crítiques, s'ha tendit a l'autogestió en distints graus: petits accionistes, subscriptors, petits donadors de petitíssim capital a fons perdut.

EL TRICICLE



EXIT

(EIXIDA)

TEATRE - cine OLYMPIA

HORARI FUNCIONS			
DIMECRES	12		22.45
DIJOUS	13		22.45
DIVENDRES	14	19.30	22.45
DISSABTE	15	19.30	22.45
DIUMENGE	16	19.30	

■ cada divendres funció 19,15 • preus reduïts 400 ptes.

"és un dels espetacles més divertits que s'han vist en molt de temps. EXIT és una amena paròdia d'un viatge en avió. Haurà de triomfar en qualsevol lloc del món." REVISTA "VARIETY"

Però, a partir dels pas de l'equador de la dècada dels setanta, s'observà una certa sordesa i un evident cinisme de butxaca entre la progressia ibèrica o desencisada o descreguda o reticent, davant la ineludible necessitat de pagar impostos. Amb el lògic bloqueig dels poders econòmics, sota tota mena de reticències

mercat. Una altra cosa és quan es vol ser marginalitat, des de la marginalitat: llavors n'hi ha prou amb una ciclostil i amb quatre amics del xic de la pel·lícula. Però, si es vol donar la batalla dins del mercat, cal controlar els codis dels competidors i saber què fa necessària una nova publicació, més enllà de les bo-



Vázquez Montalbán

/ Arxiu

mútues en la relació amb les institucions de beneficència cultural democràtica i enfront del passotisme gasiu d'antics companys d'himne, les publicacions que volen materialitzar la pluralitat comunicacional ho tenen malament.

Tampoc no han ajudat el secret triumfalisme i l'evident espontaneïtat amb què la progressia sol afrontar empreses d'aquests tipus. Cal baixar dels núvols de paraules i atendre les regles fonamentals perquè una publicació siga competitiva, única manera de fer-se un lloc al mercat, atès que es penetra en la lògica del

nes intencions pretèrites o futures dels seus promotors mentals. Una publicació és una mercaderia i, o es fa necessària i lluita per ser-ho cada dia més, o es converteix en un butlletí d'ex-combatents, que cada dia rep menys suport dels combatents. Quasi sempre, les publicacions que han sobreviscut a la gran pira del mercantilisme democràtic ho han fet gràcies a l'exercici d'importants dosis de racionalitat. En ocasions, es tractà d'una racionalitat racionalitzada. En unes altres, la racionalitat sonà per casualitat. Ara bé, dels intents místics *apitdescobert*, d'aquests, no en queda cap. ■



Harol Pinter

/ Arxiu

¿Què fan els periodistes catalans?

Càrrecs honorífics, polítics i religiosos

LA fascinant notícia que uns quants ambaixadors i cònsols dels Estats Units a Europa han deixat d'utilitzar els automòbils dels seus parcs diplomàtics i que ara es traslladen ben camufladets, d'un punt a l'altre de determinades ciutats del nostre continent, dins de taxis en aparença normals i corrents, però en realitat cuirassats i a prova de mines, segurament no la veurem publicada en cap diari, tant se val el seu evidentíssim interès periodístic i polític.

Tampoc no és gaire probable que la nostra premsa doni detalls del sonat incident que fa poques setmanes va enfrontar a Ankara l'ambaixador nord-ameri-

cà amb el famós dramaturg anglès Harold Pinter, incident en què aquest darrer, que no té gaires pèls a la llengua, va dir el nom del porc al diplomàtic ianqui. Acompanyat del seu no menys famós amic de professió Arthur Miller, Pinter havia escoltat testimonis de les tortures del règim turc, i en el subsegüent sopar de gala a l'ambaixada dels Estats Units, no es va estar de recriminar a l'ambaixador en persona el suport de Washington a un govern tan fastigiós com el turc. L'ambaixador ianqui, Robert Strasz-Hupe, va respondre-li que Turquia era un país amb «certes dificultats polítiques», que calia comprendre, i que al capdell en aquesta vida tot és