

# Identitat, trivialització i accents

El XVII Congrés de Mitjans de Comunicació ha abordat la relació que mantenen amb la identitat: amb la creació, conscient o inercial, d'identitat des de les més diverses estructures formals. Periodisme escrit i radiofònic, sèries de televisió, música, futbol o programes d'humor polític han pujat a la palestra identitària per ser-hi analitzats.

**Q**uè tenen en comú Homer Simpson, el Barça i Jefferson? Possiblement res, abans d'aquest congrés dels Octubre: ara, però, poden presumir de compartir taula identitària: tots van desfilar, en un moment o un altre, per la sala d'actes de l'OCCC per sotmetre's a les anàlisis, les respostes i els interrogants oberts que han propiciat un espai de debat intens i participatiu. N'oferim alguns apunts al natural.

## El principi de Homer Simpson.

L'antropòleg i professor de la Universitat de Barcelona Manuel Delgado arriba a la sala de conferències disposat a no decebre. L'han presentat com a polemista i ja d'entrada en deixa anar de grosses per corroborar l'ofici que exerceix, explica, "per arrodonir el sou de funcionari": és polemista en diversos mitjans de comunicació, malgrat no tenir "cap respecte" per un medi on "el que més et paguen és el més trivial". Tal com Delgado presenta el panorama, els mitjans de comunicació (i compte amb la terminologia: comunicació i no pas informació: "Hi ha formes de comunicació que no informen de res, com ara comentar el temps dins d'un ascensor"), des de la seva simplificació estructural ("la major part dels diaris no accepten articles que tinguin subordinades"), creen un imaginari i transmeten un seguit de clics que "impossibiliten cap anàlisi rigorosa" de res, atès que "no poden introduir informació nova, no poden dir res que els altres no sàpiguen". És per això que Delgado renuncia d'entrada

a incloure qüestions com ara la complexitat identitària ("ningú no pot ser reduït a una sola cosa", explícita, per bé que els mitjans de comunicació ho fan contínuament: "Si ets un minusvàlid, no voldrà dir que tinguis una minusvalidesa" –i que siguis del Barça i de muntanya i català, posem per cas–, "sinó que ets un minusvàlid. Punt. Només un minusvàlid". O només un homosexual. O només un boletaire. Etcètera) en un marc que tan sols accepta respostes en termes de "sí o no". Parlar de la manera com es basteixen les identitats (que són sempre construccions socials, apunta, i ho completa acte seguit: "Un ésser només pot ser entès no ja en relació amb els altres, sinó com la relació amb els altres") és impossible en un mitjà on "no pots explicar res que no contribueixi a simplificar les coses" i que esdevé, per tant, "un colossal mecanisme de trivialització" regit per aquell famós principi de Homer Simpson (sí, l'homenet groc i bevedor de cervesa): "No diguis res fins que no hagi comprovat que els altres pensen igual."

**McTele i Futbol-marca.** La mercantilització de dos espais de creació identitària, la televisió i l'esport, centra les conferències de Víctor Sampedro, professor a la Universitat Rei Joan Carles I, i de Miquel de Moragas, sociòleg, teòric de la comunicació i catedràtic de la Universitat Autònoma de Barcelona. L'un, esbudella la "McTele" com a "exponent final d'una televisió desbocada cap al mercat" on "el consumidor és integrat al procés de mercantilització del

producte tot creant-li la il·lusió que pot triar una *tele a la carta* o *customitzar* les seves Nike" i on l'espai simbòlic i identitària que deixen al televident "és una ETT", amb participants-treballadors en precari i programes convertits en "autèntics contenidors publicitaris" que compleixen aplicadament el "principi de la McDonaaldització": "Fem treballar el client perquè pagui menys... i perquè nosaltres guanyem més". L'altre explica com els grans esdeveniments esportius "serveixen per a reforçar les identitats nacionals" i com "la retòrica mediàtica euforitza l'adhesió a la nació", para esment al "moment transcendental que viuen els equips de futbol, que han de traslladar una identitat que fins ara era local" a paràmetres globals, tot adaptant "la seva simbologia per tal que sigui universal", felicitat de passada el Barça per haver estat capaç de fer aquest pas "sense traïr la seva essència" i no s'oblida d'alertar sobre la mercantilització dels esports, en el sentit que les competicions es converteixen merament en negocis i els equips, en marques.

**Integral i integradora.** Va ser el primer a teoritzar sobre el marc català de comunicació: Josep Gifreu, catedràtic de teoria de la comunicació a la Universitat Pompeu Fabra, recorda d'entrada la necessitat de construir "un espai propi de circulació de la comunicació i la cultura en català", sense oblidar-se de la crua realitat ("tenim un entorn pròxim, Espanya, cada vegada més hostil amb relació a les polítiques d'identitat de l'espai català") i, fins i tot, de llançar dades als oients amb voluntat despertadora: "Què unifica, de fet, l'espai del català? Potser, que en el cas de la comunicació de masses, la llengua comuna no hi és el català, precisament, sinó el castellà: no hi ha grups de comunicació d'àmbit català i, en canvi, sí que n'hi ha d'espanyols, que tenen tota la llibertat per a ocupar l'espai del català".

A l'hora de l'"articulació d'una cultura pròpia del català, integral i integradora", Gifreu destaca amb naturalitat que fan les nacions europees en cada cas respectiu i ho resumeix en quatre punts

essencials: delimitació d'uns territoris com a propis, declaració d'una llengua oficial, regulació d'un mercat significatiu per a la comunitat, construcció d'un estat propi: "eines bàsiques de producció d'identitat" a les quals ningú no renuncia. O sí que ho fa?

**Clarianes cosmopolites.** Després de recordar el dia en què Xavier Romeu va entrar emocionat a la redacció de *Canigó* per fer baixar tothom al carrer i entaforar "deu o dotze persones dins el seu 600" perquè els incrèduls hi comprovessin que, efectivament, a la ràdio hi parlaven en català ("Ho heu sentit? Diuen 'les clarianes'! Quina cosa tan poètica!", evoca la narradora), Isabel-Clara Simó, asseguda al costat de Francesc Bayarri –també escriptor i periodista– a la taula rodona sobre "Periodisme i identitat nacional", no permet concessions que endolceixin l'anàlisi: explicita que tampoc en l'àmbit de la comunicació l'anomenada transició no va ser un espai "de flors i violes" i remata, encara, en l'acostament a l'actualitat: "Els grans *media* espanyols es mengen diàriament i sense moure ni una cella tots aquests esforços de la transició". El cas, resumeix, és que "la premsa en català no té prestigi social", que "els referents ideològics, polítics i culturals dels periodistes són espanyols (i a Catalunya Nord, francesos)" i que "la fòbia cap a la llengua catalana, que és viva i real, arriba a extrems tan ominosos com el cas de TV3 al País Valencià". Bayarri, d'una altra banda, fa un repàs del "desprestigi del periodisme", ofici que ha passat de tenir "una imatge idíl·lica" ("prefereixo tenir diaris sense govern que govern sense diaris", recorda que va dir el president nord-americà Jefferson) a viure en "una sospita continuada" (perquè els grans grups multimèdia fan "difícil de parlar del periodisme com a contrapoder", pel "descredut de la realitat" i les "grans visions del món"... ) i emet una alerta per a navegants: "Un periodista que no escolta el batec del món més pròxim no serà mai un periodista cosmopolita."

**Qüestió d'accents.** No té ponència pròpia, però hi fa acte de presència transversal, gràcies a les intervencions de l'actiu pati de butaques: és l'interrogant sobre el marc referencial



Manel Lucas, Toni Soler i Jordi Ventura, presentats per Josep Lluís Gómez Mompert (tercer per l'esquerra): Polònia a València.



"No hi ha originalitat sense origen": una conclusió del debat "Estils musicals i identitat", amb Xavi Sarrià, d'Obrint Pas, la gallega Mercedes Peón i el basc Fermin Muguruza.

dels mitjans del país i, especialment, del seu vaixell almirall, TV3: hi ha la reclamació aparentment simple per a poder escoltar accents de Vinaròs, les Garrigues o Manacor en sèries de producció pròpia ("a Barcelona hi vivim molts mallorquins", fa notar, per exemple una estudiant al coordinador de guions dramàtics de TVC, Joan Sol: "Ni tan sols cal que porteu la ficció a les Illes per incloure el nostre accent al *Cor de la ciutat!*"). O hi ha la reclamació expressa als responsables del reeixit *Polònia*: "Per què no hi incloeu personatges de la resta dels Països Catalans?". La qüestió, davant els dubtes que els interpellats expressen sobre el

grau de coneixença que pugui tenir el Principat de Catalunya de la realitat de la resta de territoris catalanoparlants, es complementa amb noves intervencions que ofereixen idees per tal de "crear complicitats": "Penseu en Rita Barberà o Carme Alborch, que són prou conegudes", comenta l'un; "i Matas i els 200.000 euros enterrats en un pot de Cola-Cao", l'altre; "i si parreu de Zapatero, per què no ho feu de Sarkozy? Sabeu això que li ha passat ara amb la Merkel, que diu que no vol que la toquegi?" (rialles), una altra. La *troupe* de Toni Soler diu que en pren nota.

Núria Cadenes