

ELS MOLT HONORABLES MULTIMÈDIUMS: LA «COMUNICACIÓ PLACEBO»

JOSEP LLUÍS GÓMEZ I MOMPART

Dins del tema d'enguany, «Comunicadors i comunicació», aquesta aportació vol assajar una primera explicació del paper cultural i la funció social d'aquells comunicadors més destacats (populars i influents) que oficien la seva actuació comunicativa a diferents mitjans alhora de Catalunya i que, tots plegats, conformen un entrellat eficaç dins el context mediàtic. L'interès està en el fet que tots en conjunt aconsegueixen una missió necessària i interdependent a qualsevol tribu: o sigui, la conducció espiritual d'allò que cal i que convé globalment (representar, estimular, aconsellar, celebrar, empenyar, ajudar, divertir, provocar, orientar, sentenciar, apaivagar...) a un tipus de societat en un estadi de l'evolució de la societat humana; en el nostre cas, la *societat de cultura i comunicació de masses* (SCCM).

Una societat complexa com l'actual no vol pas dir que les necessitats o els afanyos humans siguin més profunds, ni tan sols d'una altra mena, que els d'aquelles col·lectivitats que sovint considerem més simples. Tota tribu —en el sentit antropològic del terme, i cada SCCM n'és una— es dota de mitjans i de mitjancers per solucionar les mancances esmentades o les insatisfaccions immaterials; però, alhora, tot al contrari, per satisfer els anhels i els desigs espirituals atès que aquelles i aquests sovint hi estan barrejats. Extrapolant-ho, és el principi d'autoregulació de qualsevol ecosistema; en el cas que ens pertoca, es tracta d'un ecosistema comunicatiu, altrament un sistema autocompensat com qualsevol altre sistema social, tribu, la qual cosa evidentment no vol dir ni de lluny que funcioni d'una manera coherent i plàcida.

Característiques

Els multimèdiams als quals fem al·lusió tenen, si més no en comú, aquests trets:

a) Solen ser professionals relativament reconeguts d'una especialitat o competents divulgadors del seu camp.

b) Posseeixen unes virtuts demostrades per a multicomunicar persuasivament.

c) Hi volen dir la seva a fi d'intervenir socialment, des del seu credo cosmològic i/o professional, per convèncer.

d) Tenen una notable capacitat d'influir sobre les audiències.

e) Sovint es comporten més com a mitjancers que com a intermediaris i, per tant, esdevenen *media* (mitjà).

f) I, ateses les singulars qualitats professionals i comunicatives, i per diferents factors que han confluït, sobretot en els tres darrers lustres, en l'ecosistema comunicatiu català (com ara el redreçament cultural-lingüístic, la creació de mitjans autòctons, l'estabilitat polític-institucional, un cert espai simbòlic d'identitat nacional, els cercles-capelletes, etc.), alguns d'aquests comunicadors sobreactuen com a tals i, consegüentment, fan de mitjans de l'actual cultura de masses voluntàriament o no.

Factors d'inducció

Les raons que han induït el fenomen, relativament nou si més no en condicions de llibertats públiques i autonòmiques (nogensmenys dins d'un marc constitucional i estatutari estret i marcat pel franquisme tardà), són fonamentalment aquestes:

1. El desplegament dels mitjans existents i l'aparició de molts més han multiplicat la competència comunicativa, la qual cosa ha fet que mitjans, comunicadors i productes, massa neguitejats pels altres, es deixin arrossegar pel mimetisme poques vegades creatiu, tot i que a curt termini rendible (més en termes de nombre de receptors que de consumidors comprovats com a fruit d'una publicitat determinada, quan n'hi ha).

2. La pluriocupació d'alguns comunicadors, especialment d'aquells que han esdevingut populars i cobejats per les empreses de comunicació, ha tendit a rutinitzar-ne la tasca, al mateix temps que n'ha disparat la petulància. En algun cas, però, la seqüela tirànica de dur la pròpia representació fins a l'extrem d'esdevenir una autocaricatura ha provocat alguna excepcional o momentània deserció de l'ofici mediàtic, per fàstic o, en el millor dels casos, per reciclar-se. Però tots els altres, per ventura, continuen.

3. El triomf de l'espectacularització informativa —derivada del que hem esmentat, però també forjada per motius, entre d'altres, com la síndrome del 23-F mediàtic, el *boom* de la premsa del cor i la contaminació consegüent de la resta dels periòdics, la proliferació del tertulianisme trivial, la veneració

de les estrelles als mitjans, l'esclat dels *reality shows*, etc.— ha empès en general el gremi i molts distingits col·laboradors a la fama com a fi; fi legítim, però també farcit de mesquineses.

4. El narcisisme de les figures dels mitjans també hi ha contribuït; aquesta complaença no és només inherent a l'èxit, sinó que també és conseqüència de l'efecte mirall-miratge dels *media*, el qual esdevé un parany que pot afectar emissors i receptors segons el grau d'addicció o d'alienació de cadascú. Tot i que els uns i els altres poden embadalir-se perquè el mirall del mitjà els retorni el miratge que els ansieja, tanmateix la fascinació del dominador del mitjà és més obsessiva ja que el triomf és palès i la confirmació bomba la personalitat irremeiablement. Cal dir, però, que alguns de més lúcids fan autèntics exercicis d'humilitat malgrat que això sembla que calma però no cura.

5. La demanda social d'orientadors públics és comprensible en una època de desorientació generalitzada, de pèrdua de sentit de creences i paraules emblemàtiques, de polítics sense carisma, de civilitzacions circulars i/o en regressió, de corruptes paradigmàtics, de brutalitats a gran escala mostrades en directe, de proves de cinisme internacional, de barroeres manipulacions generals revelades, de múltiples pors i inseguretats... Amb una quotidianitat així, especialment per als afortunats que tenim els drets humans garantits i que en perspectiva històrica vivim millor que mai, la necessitat de *mèdiums* renovats —quan la supervivència i el benestar ja estan assegurats— no és pas supèrflua.

6. La consolidació d'un temps de vida mediàtic (i no solament mediatitzat) per a gairebé tothom dels països centrals econòmicament i tecnològicament desenvolupats, conformat arran de la gran expansió de les particularitats de la SCCM, ha comportat un estadi nou en el viure (d'un imaginari tangible) de la immensa majoria dels habitants d'aquestes grans comunitats. Aquesta ampliada ocupació còmoda de tot aquest munt de persones (pertot arreu de la Terra) significa d'alguna manera *viure fabulosament des de / en / per als... mitjans de comunicació*. I, si bé no és un territori al marge de la resta de la vida social de cadascú, sí que és un espai virtualment afegit —com el de la terra guanyada al mar respecte a la configuració d'un país o un continent— i, per tant, n'és un plus. (Per entendre'ns, l'anomenarem *temps i/o espai plusmediàtic*, encara que no el desenvoluparem).

Els més representatius

Hem comptabilitzat una setantena de multimèdiums força coneguts a Catalunya, tot i que n'hi alguns més. Esmentem aquests només perquè per

al cas són prou i suficientment il·lustratius (per estil, edat, mitjans, fama); cal matisar que alguns dels qui mencionem, més que professionals d'un mitjà, hi col·laboren amb tanta assiduitat, que aquesta activitat ja es pot entendre com a habitual de la seva tasca professional i també com una forma d'ingressos regular. No hi incloem alguns cantants o actors que han fet esporàdicament alguna feina d'aquesta mena dins dels mitjans, com, per exemple, Raimon, Guillermina Motta, Rosa Maria Sardà, Pep Cruz o Montse Guallar. (Indiquem amb les inicials següents els mitjans en els quals solen treballar: P = premsa; R = ràdio; TV = televisió; L = llibres; PU = publicitat; G = guions; C = cinema; T = teatre; CF = conferències.)

Sense establir categories per qualitat, capacitat o plurimitjans, per l'una banda hi hauria els de més renom popular, com ara Joaquim Maria Puyal (R, TV, PU, G, CF), Manuel Vázquez Montalbán (P, L, CF, R, TV, G, T), Josep Cuní (R, TV, P, CF), Xavier Sardà (R, TV, G, PU), Terenci Moix (L, P, T, TV, CF, R), Miquel Calzada, *Mikimoto* (R, TV, PU), Júlia Otero (R, TV, PU), Quim Monzó (L, P, R, TV, G, T, CF) o Àngel Casas (R, TV, P, PU, L), a part Luis del Olmo (R, PU, TV, L) i Mercedes Milà (TV, R, P, PU) perquè funcionen exclusivament en castellà, llevat d'alguna experiència de «catanyol» de la Milà, i perquè el seu lligam amb el país és gairebé accidental.

I, per l'altra banda, tots els altres, amb independència també de la seva experiència, del seu talent o de la seva influència. Aquests, però, els podem separar en dos grups, malgrat que alguns són intercanviables:

Els periodistes

Salvador Alsius (TV, R, P, CF)
 Martí Anglada (R, TV, P, L)
 Avel·lí Artís Gener (L, P, R, TV, CF)
 Jaume Barberà (R, TV)
 Àngels Barceló (TV, R, PU)
 Ramon Barnils (P, R, CF, L)
 Joan Barril (P, R, L, G, CF, T)
 Josep Maria Casasús (P, L, R, CF)
 Andreu Claret (P, R, CF, L)
 Ricard Fernández Déu (R, TV, PU, G)
 Lluís Foix (P, R, TV, L, CF)
 Xavier Foz (R, TV, P, G)
 Antonio Franco (P, TV)
 Àlex Gorina (R, P, TV, L, CF)

Els professionals

Mossèn Ballarín (L, CF, TV, R, P)
 Ricard Bofill (L, P, C, CF, R)
 Oriol Bohigas (L, P, CF, R, TV)
 Xavier Bru de Sala (P, L, T, R, CF)
 Jaume Camps (R, TV, P, CF)
 Paco Candel (L, P, CF, R, TV)
 Salvador Cardús (P, TV, R, L, CF)
 Jaume Colomer (R, TV, P, L)
 Doctor Corbella (R, L, TV, P, CF)
 Joan B. Culla (P, R, TV, L, CF)
 Josep Maria Espinàs (L, P, TV, CF)
 Fabià Estapé (L, P, CF, R, TV)
 Lidia Falcón (L, P, R, TV, CF)
 Ramon Folch (P, R, TV, L, CF)

Josep Maria Lladó (P, R, TV, L, CF)
 Néstor Luján (P, L, R, TV, CF)
 Montserrat Minobis (R, TV, P, L)
 Ramon Miravittles (P, TV, L)
 Gemma Nierga (R, TV, G)
 Sergi Pàmies (L, R, G, P)
 Ramon Pellicer (R, TV, PU)
 Josep Pernaú (P, R, TV, L, CF)
 Agustí Pons (P, L, R, CF)
 Antoni Ribas (P, R, TV, L)
 Margarita Rivièr (P, R, TV, L, CF)
 Carles Sentís (P, L, CF, R, TV)
 Enric Sopena (P, R, TV)
 Jordi Tardà (R, P, TV, PU, L)
 Ivan Tubau (P, L, C, T, TV)
 Jordi Vendrell (R, P, PU, G, CF)
 Santiago Vilanova (P, L, CF, TV)
 Vicenç Villatoro (TV, P, R, L, G, CF)

Carles Gasòliba (P, R, TV, L, CF)
 Romà Gubern (L, P, CF, G, C, R, TV)
 Doctor del Hoyo (TV, P, L, R, G)
 Ernest Lluch (L, P, R, TV, CF)
 Jaume Lorés (P, R, CF, L)
 Joaquim Muns (L, P, R, TV, CF)
 Magda Oranich (P, CF, R, TV)
 Teresa Pàmies (L, P, R, TV, CF)
 Marta Pessarrodona (L, P, R, T, CF)
 Baltasar Porcel (L, P, CF, R, TV)
 Lluís Racionero (L, P, CF, R, TV, C)
 Pilar Rahola (P, R, CF, L, TV)
 Ignasi Riera (L, P, CF, R, TV, G)
 Sebastià Serrano (L, P, R, TV, CF)
 Jaume Sobrequès (L, P, TV, R, CF)
 Jordi Solé Tura (L, P, R, TV, CF)
 Marina Subirats (L, P, R, TV, CF)
 Adolf Tobeña (L, P, R, TV, CF)

Com podem comprovar, més de la meitat d'ells es mouen en cinc mitjans o més, dels quals es destacarien sobretot aquests: Manuel Vázquez Montalbán, Romà Gubern i Quim Monzó amb set cadascun; Terenci Moix, Joan Barril, Vicenç Villatoro, Ignasi Riera i Lluís Racionero amb sis; i Joaquim Maria Puyal, el doctor Corbella, Ernest Lluch, Baltasar Porcel, Carles Sentís, Paco Candel, Fabià Estapé, Néstor Luján i Joaquim Muns, entre d'altres, amb cinc. També caldria destacar per la seva gran popularitat, encara que només amb quatre mitjans, Josep Cuní, Xavier Sardà i Josep Maria Espinàs.

Molt probablement, tots aquests darrers i alguns més dels altres esmentats són, ara per ara, les patums mediàtiques de Catalunya perquè són famosos, populars i reconeguts, ja que —encara que en diferents graus— han aconseguit la glòria mediàtica i molts d'ells, a més, obtenen uns excel·lents ingressos econòmics. Justament per la seva importància, pel paper engrescador i/o tranquil·litzador social i per l'admiració/enveja públiques, els multimèdiams són mereixedors de l'honorabilitat popular. A més, solen ser gratificants perquè entretenen.

Tot i que és difícil de mesurar la seva influència, no hi ha dubte que, almenys la d'alguns d'ells, pot ser semblant —encara que per raons diferents— a la de la mitja dotzena de polítics catalans més destacats (Jordi

Pujol, Pasqual Maragall, Miquel Roca, Narcís Serra, Josep Borrell...). Si la gran majoria dels intel·lectuals dels segles passats servien el poder reial i el de l'església, ara bastants dels multimèdiums també serveixen els poders establerts. Precisament això és una condició intrínseca del mitjà al llarg de la història. La ganga de la democràcia, però, és que permet tenir mitjans d'oposició.

L'actuació mitjancera

Els multimèdiums esmentats actuen segons el tarannà, la personalitat, l'enginy, el grau d'envaniment, l'actitud, l'origen de classe, la ideologia i fins tot el mitjà, d'una manera o d'una altra, però amb la consciència del paper i de la influència que saben que tenen perquè, com tot mitjà, se senten cridats a exercir la seva tasca per a la qual han estat elegits: per la natura, pel talent, per la formació, per la sort i fins i tot pels *déus* respectius. Ben segur que, si no existissin, caldria inventar-los.

Justament perquè estem en una democràcia formal i simbòlica, la varietat i la controvèrsia dels multimèdiums els enforteixen individualment i col·lectiva, reforçant-ne la representació, alhora que els fan assequibles majoritàriament tot i que cadascun compta amb força seguidors i amb uns pocs detractors. Dins de l'ecosistema comunicatiu, tanmateix, els multimèdiums fan, entre d'altres, de:

- actors polítics de l'entreteniment o de l'avorriment quotidians;
- opinòlegs o xerraires de la cosmovisió comuna o crítica;
- oracles de la coneixença del que és real vulgar o utòpic;
- transmissors del sentir consensuat o del dissens;
- tranquil·litzadors del benestar o del malestar socials; etc., etc.

Si fan de mitjans o hi actuen, més o menys voluntàriament, és perquè són persones a les quals s'atribueix la virtut de comunicar amb els «esperits del temps» i servir així d'intermediaris entre aquests i els homes i les dones. Anem a pams.

Si la comunicació social és l'espai de mediació entre l'experiència i la consciència, tot i que l'una i l'altra (experiència i consciència) no poden fragmentar-se, podem considerar que després d'anys del gran desenvolupament i de la institucionalització de la cultura-comunicació de masses, altrament de l'opulència comunicativa, és pertinent parlar de «costum mediàtic» (o grau de l'experiència comunicativa adquirida pels receptors-consumidors) i de l'«animeta mediàtica» (o grau de la consciència comunicativa assimilada pels receptors-consumidors).

Sense que el «costum mediàtic» i l'«animeta mediàtica» operin autònomament, hi ha un important i ampli territori comú (allò que hem assenyalat com a *temps i/o espai plusmediàtic*), prou arrelat entre els receptors-consumidors, que permet conrear el gust dels mitjans esmentats sempre que aquests respectin les regles de la comunicació de masses i no vulnerin la lògica del sistema cultural-simbòlic present a escala mundial. En cas contrari, són desterrats del paradís mediàtic.

El paper cultural d'aquests nous (o renovats) mitjans, per tant, és el de mitjancers d'aquest període comú de mediació entre el «costum mediàtic» i l'«animeta mediàtica».

Ara bé: la funció social d'aquests mitjans és múltiple i fins i tot aparentment contradictòria, encara que en conjunt no sigui incongruent. Pensem, si no, en el Puyal futbolístic (de Catalunya Ràdio) o en el d' *Un tomb per la vida* (de TV3); en el Cuní de *Bon dia, Catalunya* (de CR) o en el de *La tarda és nostra* (de TV3); en el Sardà de *La ventana* (de RNE) o en el de *Tot per l'audiència* (de TV3); en el Mikimoto de *Persones humanes* (de TV3) o en el dels concursos radiofònics (de CR); o, semblantment, en les facetes de Quim Monzó, Joan Barril, Terenci Moix o del doctor Corbella.

Per tot això que simplement apuntem, podem parlar de «molt honorables multimèdiums», ja que aconsegueixen diferents i reputades funcions socio-culturals i, globalment, produeixen almenys un efecte placebo de resultats plaents.

Tal vegada hom pensa que tot plegat és un simulacre comunicatiu. Tanmateix —i d'una manera semblant al placebo en farmacologia clínica, o sigui els medicaments falsos o aparents que es fan servir en tot assaig clínic—, és possible que bona part de tot aquest funcionament i aquesta producció mediàtics es tracti d'una falsa comunicació preparada, això sí, amb el mateix aspecte quant a gust, forma, color, etc., però que només conté productes inerts sense cap principi actiu.

Tant se val si aquesta mena de comunicació pot ésser favorable o desfavorable per als receptors-pacients, ja que el que compta al capdavall és l'efecte psicològic de contemplació mediàtica, el qual des d'ara bategem amb l'expressió «comunicació placebo».