



**DIVULGAR MISSATGES
POSITIUS I PROPOSITIUS**

Angel Castiella i
Josep Lozano



Professors del
departament de comunicació
social d'ESADE-URI

On són les veus morals?

Hom ha dit que en els mitjans de comunicació les bones notícies són els anuncis. Una de les bones notícies dels darrers temps ha estat l'anunci que, a cavall de la temporada triomfal del Barça, ha fet la Damm (oi que ens permeten estalviar-nos allò tan ridícul d'una coneguda marca de cervesa?). Ha estat un dels pocs missatges positius i propositius que, en termes de valors, s'han divulgat al nostre país en els darrers mesos.

PERÒ TAMBÉ HA ESTAT UNA INICIATIVA SORPRENENT. Sorprenent pel format, i sorprenent per qui el proposa. Si partim del supòsit que a qui pertoca transmetre valors és a les famílies, l'escola, les esglésies o els polítics, la cosa grinyola. Què hi fa una empresa, aquí al mig? Segur que respon a una estratègia diferenciada de màrqueting i comunicació, i n'és una prova que hàgim caigut en la trampa de fer aquest article. D'acord, és publicitat..., però que ho sigui ho desacredita? En qualsevol cas, representa un cert punt d'inflexió: fins ara quan les empreses parlaven de valors ho feien proclamant els seus propis —suposats— valors d'empresa. En aquest cas ens trobem amb una narració farruca de valors adreçada a l'audiència, i se suposa que preferentment als joves, en què es proposa un març de referència per ser compartit col·lectivament i que té com a eix conductor la feina ben feta. És curiosa la transmutació que s'està produint: quan Esglésies i partits s'acosten a la publicitat per vendre's i vendre oscil·len entre semblar poc creïbles o semblar que trivialitzen els seus valors. Pels mitjans convencionals no connecten amb la població; i si fan publicitat la connexió —si es produeix— no genera vincles, sinó fins i tot rebuig. En canvi, a una empresa no li genera cap problema associar la marca a un discurs sobre valors, i pot assolir perfectament les dues coses alhora: el posicionament de la marca i el reconeixement dels valors..., si ho fa bé, és clar.

L'ANUNCI DE LA DAMM ÉS SIGNIFICATIU perquè detecta tres déficits molt estesos entre nosaltres i els transforma en un missatge positiu. L'anunci transforma en afirmació i entusiasme un déficit d'identitat nacional, un déficit d'exemplaritat i un déficit de compromís. I tot al voltant de l'afirmació rotunda del valor de la feina ben feta, amb tota la seva constel·lació: atenció al detall, estimar l'ofici, la humilitat, la dedicació, l'atreviment, el treballar fort...

L'DAVANT D'UN DÉFICIT D'IDENTITAT NACIONAL, agafa una referència compartida i poc controvertida d'èxit i la converteix en una oportunitat d'indagació: què ho ha fet possible? Fins a quin punt representa alguna cosa de nosaltres i ens diu alguna cosa a nosaltres? Podem ser millors, i fins i tot podem ser els millors. Però on hem de posar de debò l'accent és en allò que ho fa possible. Per això la identitat esdevé identificació i no confrontació: el que ens ha d'identificar i en el que ens hem de reconèixer és en unes pràctiques, en unes maneres de fer compartides, en una autoexigència col·lectiva que val per ella mateixa i que no es defineix en funció del que fan els altres. La identitat no se situa en allò que és exclusiu nostre, sinó en la reafirmació d'allò que ha de ser irrenunciable per a nosaltres.

2. HI HA TAMBÉ UN DÉFICIT D'EXEMPLARITAT. Ens sobren discursos sobre valors i ens falta mostrar més i més exemples. No ens falten exemples, ens falta donar-los visibilitat. L'exemple no és l'equip de futbol, l'equip de futbol és la referència que ens mostra que tots, en el nostre nivell, podem ser exemple. Tots vol dir personatges públics i perso-



PEREPRATS

nes anònimes. Tots vol dir que l'exemplaritat no queda restringida o limitada a una mena d'activitat concreta o a un tipus de gent. Tots vol dir cadascú en el que li pertoca, d'aquí la llista d'activitats professionals que esmenta l'anunci (fotògrafs, pastissers, dissenyadors...). Però tots vol dir, també, que hem de ser capaços de reconèixer i valorar l'exemplaritat. Un efecte sorprenent de l'anunci és que, com un desvetllament, ens fa

“L'anunci de la Damm transforma en afirmació i entusiasme un déficit d'identitat nacional, un déficit d'exemplaritat i un déficit de compromís”

adonar que no hem sabut veure o no veiem el que tenim de bo, les nostres fortaleses.

3. HI HA UN DÉFICIT DE COMPROMÍS. Sense compromís ni construïrem un nosaltres ni reconeixem els exemples del present i del passat. Tenim potencialitats, moltes i diverses. Però només prenem cos amb una actitud positiva, de creure-s'ho i d'explotar-ho. Ens sobren lamentacions i resignació, perquè si no aspirem a fer coses grans acabarem creient que el nostre destí és la mediocritat. La feina ben feta no té fronteres ni té rival. Sens dubte. Però avui quin és el suport i el reconeixement que reben els qui fan la feina ben feta en qualsevol racó del nostre país?

I AIXÒ ENS MENA A LA QÜESTIÓ CEBDAL. Tenim un déficit d'altaveus per a les veus morals. Una veu moral és la d'algú que s'identifica exemplarment amb un valor que té sentit, i s'hi compromet. D'aquestes veus, no ens en falten. El que ens falta és no permetre que a l'espai públic gairebé només es pugui sentir la veu o el soroll dels bandarres, els superficials, els insubstancials i els poca-pena. La nostra prioritat ha de ser que arreu, en tots els registres, a tots els nivells, tinguin prioritat les veus morals. Perquè el debat no és si aquest anunci és adequat o té trampa; ni si difondre'l li pertoca o no a la Damm. El debat és on són les veus morals al nostre país i si tots fem tot el que està al nostre abast per posar-les en primer pla i, si molt convé, facilitar-los un altaveu.