

En busca del tiempo perdido

● "Convocatoria de un Congreso Sindical Constituyente que, compuesto por delegados elegidos democráticamente por los trabajadores, promuevan las normas básicas de un Sindicato de Trabajadores, democrático, independiente y autónomo", era la primera de una serie de nueve peticiones elevadas al presidente del Gobierno el pasado día 5 en un escrito firmado por 340 personas.

Si las reivindicaciones formuladas son importantes, quizá más importante todavía sea la propia personalidad de quienes las plantean: los publicitarios, una profesión hasta ahora muda en el concierto de la democratización de nuestro país y que se hace oír por "primera vez en la historia de la publicidad española", según expresó uno de los promotores del escrito en una cena celebrada recientemente por medio centenar de publicitarios de más de veinte agencias y departamentos de medios de Madrid.

"Hubiéramos podido conseguir muchas más firmas que las 340 presentadas —que representan, con todo, más de un 10 por 100 de los trabajadores madrileños del ramo: unos 3.000—, pero nos hemos limitado prácticamente a unas pocas grandes empresas. Uno de los problemas con que chocamos es la atomización de los publicitarios en más de 1.000 agencias en todo el país, con una media de diez trabajadores. Nuestros objetivos son de dos tipos: laborales —seguridad en el empleo, salarios dignos y equitativos, jornada continuada, etcétera— y profesionales, fundamentalmente el establecimiento de un código de ética que haga de nuestro trabajo un instrumento de provecho social y no de deformación".

UNA TOMA DE CONCIENCIA AUTOCRÍTICA

Todavía es una vanguardia la que opina así. Prefieren llamar-



El objetivo fundamental de los "trabajadores de la publicidad" es el establecer un código de ética que haga de su trabajo un instrumento de provecho social y no de deformación.

se "trabajadores de la publicidad" y "expertos en comunicación", para superar elitismos gremiales de las categorías más altas —los técnicos— y para significar su deseo de dignificación de su función profesional, más comunicativa que persuasiva. Tienen proyectos para llevar a la práctica, experimentalmente, estas ideas y esta nueva postura autocrítica que se desarrollan a partir de la positividad de una mala conciencia proverbial de los publicitarios y de una situación actual de crisis generalizada del sistema, que afecta a la actividad publicitaria negativamente. La progresiva proletarianización de los profesionales publicitarios, que van perdiendo su condición privilegiada, es una de las consecuencias del aspecto económico de la crisis. Su toma de conciencia se ve acicateada por el ingrediente político de la crisis en nuestro país: la falta de libertades, que es como un corsé puesto a la expansión publicitaria y a la propia posibilidad organizativa de los trabajadores del sector.

"Somos conscientes de que nuestro movimiento es en parte reflejo subjetivo de unas necesidades objetivas de racionalización del sistema, y en parte espontáneo, procedente de una toma de conciencia autocrítica acerca de la necesidad de un replanteamiento de la función del publicitario, no como lubricante comercial, sino como

poseedor de una técnica comunicativa que debe estar al servicio de la sociedad. El primer paso para abrir este debate es el restablecimiento de las libertades, cuya ausencia también nos afecta como ciudadanos". Quienes así nos hablan son redactores, sociólogos y planificadores de medios. Pero de sus ideas participan otros trabajadores de la publicidad, con los que quieren unirse en un sindicato democrático. Hoy se han decidido a "escuchar cómo late el corazón de nuestro país" y a

hacerse "eco y a la vez solidarios del amplio clamor popular" que pide la normalización democrática de la vida ciudadana. Y en ellos se gesta el mañana de una publicidad al servicio de los intereses populares.

"Tenemos —se dijo en la cena de los 50—, como todos los demás españoles, un futuro por hacer". Y quieren hacerlo con algo más que a golpes de "slogans". Su primera cena y su primera toma de postura pública no serán las últimas. ■ F. C.

FUNCIONARIOS

Los suburbios de la Administración Pública

● La ordenación legal de los funcionarios públicos viene siendo objeto de contestación día a día, hasta el punto de que —como se ha dicho— los servidores del Estado constituyen el último territorio que está perdiendo el Sistema establecido. La indefensión laboral, el autoritarismo, el arbitrio en la atribución de puestos, la congelación salarial y los privilegios retributivos, constituyen la causa real de este endémico malestar y no el habitual coco manipulador que en toda protesta creen ver los que, teniendo ojos, no ven.

Pero mejor o peor, estos tra-

bajadores están en la ciudadela de la Función Pública. A las puertas de ella existe un suburbio de temporeros que vienen prestando sus servicios al Estado por una mala paga, sujetos a la más absoluta movilidad en el empleo. Son los funcionarios no numerarios, los N. N., en fin, los contratados temporales e interinos.

Pues bien; estos trabajadores han sido contratados por el Estado para tiempo fijo (un semestre, un año, a lo sumo), pero mediante el procedimiento de hacer "nuevos contratos" (oh, las admirables técnicas de