

vertebrar-lo, la difusió, les opcions preses des d'un punt de vista tècnic i formal, la composició de la redacció, el balanç empresarial (impressió, distribució, publicitat...), fins a les claus de la seva desaparició. El capítols següents s'ocupen de l'activitat literària desplegada pel diari i al voltant del diari (especialment la «Biblioteca del *Diari Català*»), de les característiques i l'impacte del suplement «Modas y Labors», i de l'avaluació de la ideologia del diari des d'una perspectiva política, social, científica, etc. Conclou l'obra una molt útil col·lecció d'índexs, relacions bibliohemerogràfiques i un apèndix antològic i documental.

Aquesta decisiva aportació de Josep Maria Figueres, amb diferència la seva obra més important fins avui, cal relacionar-la amb treballs i aportacions molt destacats, com, per exemple i entre d'altres, els de Jaume Guillaumet pel període 1841-1843, o de Josep Lluís Gómez Mompert (1902-1923). Aquest bagatge nou, sumat als treballs de Francesc Espinet sobre la recepció, a les aportacions del

grup de la UB, encapçalat per Jordi Casassas (començant pels treballs sobre portaveus polítics, o els Xavier Pujadas i Carles Santacana sobre la premsa esportiva), o a monografies rellevants com —també entre moltes d'altres— les de Carme Ferrer (*Serra d'Or*) o Sergi Dòria (*Imatges*) està creant les bases que han de permetre una profunda revisió de la història de la premsa i del periodisme que van llegar els «clàssics». Les obres de Givanel o de Torrent (i Tasis) i el més recent esforç sistematitzador de Huertas Clavería (*200 anys de premsa a Catalunya*) seran només la base de referència de nous projectes que comptaran amb un punt de partida molt més ric i consistent. Aquest llibre de Josep Maria Figueres ho demostra ben clarament, i ens permet veure amb optimisme el trajecte que va des d'allà on érem fa vint anys fins allà on ara som.

Joan Manuel Tresserras

Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Periodisme
i de Ciències de la Comunicació

ÁLVAREZ TEIJEIRO, Carlos
Fundamentos teóricos del «Public Journalism»
Buenos Aires: Universidad Austral, 1999

Un buen puñado de intelectuales norteamericanos llevan más de una década preocupados por darle la vuelta a la tortilla de la comunicación periodística o, dicho de manera menos culinaria, por encontrarle al periodismo de su país un sentido más profundo que el de la simple información. Los hay que son periodistas profesionales y también académicos especializados en la espinosa cuestión del interés ¿o servicio? público.

Estos señores —apenas un 10% de los citados son mujeres— padecen en común el llamado «síndrome post-Watergate» que, como todo el mundo sabe, es el conjunto de síntomas por los que se advirtió

que en el periodismo estadounidense las cosas habían empezado a cambiar después de que Bob Woodward y Carl Bernstein consiguiesen derribar de su poltrona presidencial a Richard Nixon, por explicarlo de una manera «periodística».

Su línea de acción arranca, pues, del declive de credibilidad —y de ventas, claro— experimentado por la prensa de aquel país unos años después de tal hazaña. Y tiene por objetivo un «periodismo hecho de forma tal que estimule y alienante a los ciudadanos a volver a involucrarse en la vida democrática», en palabras de sus máximos adalides, Jay Rosen y Davis Merritt.

Para ello proponen «una redefinición radical del papel de los medios de comunicación en la vida pública de las sociedades democráticas». A esto le llaman *Public Journalism* —literalmente: «periodismo público»—, y sus fundamentos teóricos son el objeto de estudio de este «cuaderno de comunicación».

Su autor se licenció y se doctoró en Ciencias de la Información y en Comunicación Pública, respectivamente, en la española Universidad de Navarra, donde se presta una devoción casi sacramental a la manera norteamericana de teorizar sobre el periodismo; me consta por experiencia propia. Y ahora Carlos Álvarez trabaja, con varios cargos de responsabilidad, en la Universidad Austral, cuyo escudo bordea la leyenda latina *Universitas Studiorum Australis* y donde, al parecer, también se venera el periodismo *made in USA*, ¿quizá por la coincidencia de siglas?

El librito —menos de cien páginas, un tercio de las cuales son bibliografía casi exclusivamente norteamericana— se incluye en una «Serie *Studii*» que, al rezar de su última página, «comprende variedad de tipos de trabajos, referidos siempre a los campos de la comunicación, caracterizados por su enfoque original, su propuesta novedosa, su síntesis de replanteo, su abordaje ensayístico peculiar, su interpretación renovadora, su sondeo penetrativo, etc.».

Pero «no es eso», que decía y repetía Ortega y Gasset. El cuaderno es un fascículo pretencioso y totalmente parcial que baraja hábilmente —eso sí— más de un centenar de citas textuales —casi dos por página— para, al final, dejar al interesado lector con la boca sólo untada en la miel del conocimiento. Me explico.

Elegí este libro para reseñarlo cargado de curiosidad, ansioso por descubrir qué se esconde tras las cursivas de ese *Public Journalism* cuya «exposición y crítica» promete su autor en portada. Y lo he leído con cuidado, lentamente, intentando

aprehender esos «fundamentos teóricos» con curiosidad de estudiante estudioso, subrayándolo y volviendo atrás con frecuencia para confirmar conceptos e interpretaciones.

Sin prejuicio alguno, porque no sabía apenas de su existencia, ya en las páginas introductorias descubrí que el llamado «periodismo público» es «el movimiento más novedoso y la más fecunda promesa de renovación desde la llegada del nuevo periodismo. Pero —prosigue el autor— el *Public Journalism* es, sin duda, mucho más que un mero intento por cambiar la praxis periodística precedente [...] supone una filosofía política de la comunicación que se quiere profundamente revolucionaria [...]».

Aquí me paré a pensar: son palabras mayores. Que yo sepa, el periodismo siempre ha sido cosa pública, como la política, u obra pública, como las autopistas y los pantanos. Es decir, cosa de todos y/o para todos. ¿A qué viene, pues, apellidar *public* a un movimiento que pretende tan sólo —en mi opinión— renovar la consciencia de los periodistas norteamericanos, maltrecha por la «faena» que Woodward y Bernstein habían realizado con el apoyo y aquiescencia de sus jefes y los patronos del *Washington Post*? ¿No será —me pregunté— que las palabras *journalism* y *public* tienen en inglés americano algún significado que los eurocastellanos no entendemos así?

Y me fui a un libro grande —el *Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary*— a buscar acepciones distintas de las del DRAE. La cuarta acepción de *journalism* reza como sigue: «writing that reflects superficial thought and research, a popular slant, and hurried composition, conceived of as exemplifying newspaper or popular magazine writing as distinguished from scholarly writing: *He calls himself a historian, but his books are mere journalism*».

O sea, mero periodismo: un lenguaje alejado del estilo académico, propio de la

prensa popular, de contenido superficial y composición apresurada.

Y también me llamó la atención, por distanciarse de las acepciones castellanas, la última acepción (británica informal) de *public*: «a tavern».

Juntao ambas acepciones daríamos con lo que aquí pudiérase llamar «periodismo tabernario», todo lo opuesto al «periodismo público» que propone Davis Merrit, profusamente citado por Álvarez Teijeiro, cuando dice que prefiere referirse «al movimiento con el término “público” por tres razones: la primera, porque estamos tratando de ayudar a que los ciudadanos se involucren en la vida “pública” de la democracia; la segunda, porque necesitamos llevar a cabo este cambio de maneras que sean, en sí mismas, maneras “públicas” de hacer, es decir, porque queremos hacer “públicos” los valores en los que basamos nuestras decisiones periodísticas; y la tercera, porque los valores en los que basamos nuestra decisión de cambio deben ser valores “públicos” en el sentido de valores que reflejen nuestra preocupación por la vitalidad de la vida “pública”».

En castellano —o en inglés— este párrafo no cambiaría nada si en lugar de la raíz *public*- utilizásemos la de *civic*-, que a mi entender refleja mucho mejor las intenciones del movimiento en cuestión. Y así lo reconoce implícitamente el propio autor del trabajo reseñado cuando, citándose a sí mismo, lo hace en referencia a

su obra subtitulada *Del civismo periódico al periodismo cívico*, donde se estaría hablando de un periodismo seriamente comprometido con el civismo, del que dice la Real Academia Española: «1. Celo por las instituciones e intereses de la patria. || 2. Celo y generosidad al servicio de los demás ciudadanos.»

Pero para llegar a esta conclusión no hacía falta darle tantas vueltas como le dan los americanos y, a remolque suyo, el profesor Álvarez: el debate entre estas dos acepciones está abierto desde siempre en todo el mundo democrático y capitalista, como sigue estándolo aquél que plantea el periodismo como misión frente a los postulantes del periodismo como negocio, o sea, el mero periodismo.

En este sentido, tengo que agradecerle al autor, desde la particular atalaya de mi especialidad docente, que haya roto una lanza en favor del periodismo de investigación, del que dice —de nuevo citando a Merritt— que «podría ser considerado como el primer escalón del *Public Journalism*, y entiendo que el periodismo de investigación es de gran ayuda para la vida pública al poner de relieve lo que se está haciendo mal y, de hecho, en ocasiones esas denuncias tienen consecuencias muy positivas».

Dario Giménez de Cisneros

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Periodisme

i de Ciències de la Comunicació

FRANQUET, Rosa; LARRÈGOLA, Gemma (eds.)

Comunicar a l'Era Digital

Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 1999

Internet, segons les visions més optimistes, és un mosaic polifònic de veus que expressen la diversitat del món amb una facilitat de difusió inèdita en d'altres mitjans de comunicació. L'estructura de *Comunicar a l'Era Digital* em recorda

aquesta Internet utòpica. El volum articula una cinquantena de textos (ponències, resums de taules rodones, comunicacions) nascuts del congrés organitzat pel Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB el