panoràmica

Impossible i dels nostres

TORRA, *Quim. Periodisme? Permetin! La vida i els articles d'Eugeni Xammar*. Sant Cugat del Vallès: Símbol Editors, 2008.

Fa més de quaranta anys, tip d'escoltar les lectures esbiaixades que pretenien diluir el catalanisme de Joan Maragall, l'advocat Josep Benet va començar a robar hores al son per documentar-se i poder escriure el seu primer llibre: *Maragall i la Setmana Tràgica*. Aquest clàssic de la historiografia catalana plantejava hipòtesis d'explicació més ambicioses (sobre el rol dels intel·lectuals i el paper de la burgesia en aquells temps convulsos, per exemple), però la gasolina que havia fet bombejar el motor de la recerca era demostrar que a Maragall el trajo "noventayochista" no li acabava d'anar a la mida. El mateix combustible sembla haver impulsat Quim Torra (Blanes, 1962) per redactar *Periodisme? Permetin! La vida i els articles d'Eugeni Xammar*. Torra, a l'estela d'un text combatiu del prologuista Enric Vila titulat "Xammar, perdona'ls" (publicat el 2006), parteix de la convicció que existeix "el perill de desdibuixar el personatge, aigualir-lo, reduir-lo al trist paper de brillant reporter Doc, sense ànima ni fi". Dit clar i net: que hi ha qui pretén descatalanitzar-lo. Enfront d'aquesta tendència, Torra s'ha proposat demostrar que el catalanisme és eix vertebrador de la trajectòria del periodista. Advocat de formació com Benet, ha buscat les proves que avalen la seva tesi. Les ha trobat on les busquen els historiadors, als arxius. No importa que siguin lluny (a Poblet, Alcalá de Henares, a Ginebra...) o siguin privats (el d'Amadeu Cuito o el de Rafael Tasis). Torra hi ha anat, hi ha excavat i hi ha trobat allò que buscava. La seva recerca ha estat colossal i la hipòtesi de partida ha quedat prou demostrada. Xammar, des del primer fins al darrer dia, va ser un catalanista granític i intransigent; no desvariejava Josep Badia —pioner reivindicador del periodisme de Xammar— quan deia que "l'esperit de la catalanitat" havia estat "la brúixola de la seva conducta".

Torra, sortosament, no s'ha aturat aquí. Amb la summa ingent de mate-

rials desconeguts que ha recopilat (cartes, expedients professionals, informes polítics o articles empolsegats a les hemeroteques), s'ha proposat i ha aconseguit reconstruir per primera vegada la trajectòria completa d'Eugeni Xammar, tant la personal com la professional. Aquest és el principal mèrit de *Periodisme? Permetin!* Només per això ja pagaria la pena de llegir aquest llibre escrit per un enamorat del passat i del personatge Xammar. El mèrit és especialment notable pel que fa al període de l'exili, ja que a *Seixanta anys d'anar pel món* el memorialista hi va passar molt per sobre. Però no era l'única dificultat. L'aïllament de Xammar durant aquells anys, l'anar-se "apartant dels cercles catalans", fa que la seva vida no encaixi amb els relats a l'ús sobre la peripècia dels intel·lectuals exiliats. Torra, per tant, no podia apuntalar la seva narració recolzant-se en vides paral·leles. Havia d'obrir-se camí sol i ho ha aconseguit. Descobrim així les molt poc conegudes relacions de Xammar amb Tarradellas (quina mina l'Arxiu Montserrat Tarradellas!) o amb Armand Obiols. Contemplem el traductor a l'OMS, la UNESCO o el Banc de Desenvolupament, una individualitat amb potes que treballava en uns organismes internacionals profundament despersonalitzadors (ho demostren l'esplèndid documental que Xavier Juncosa va dedicar a Alfonso Costafreda, poeta que va entrar a l'OMS gràcies a Xammar, o la biografia *Rodoreda. Exili i desig*, de Mercè Ibarz).

Tot i que Torra s'apressa a advertir que no es tracta d'una biografia, sinó d'"el resultat d'una expedició arqueològica a la recerca de l'article perdut", el lector no pot deixar de llegir *Periodisme? Permetin!* com una biografia tradicional d'escriptor, la qual amb prosa més o menys assagística fon l'explicació de la vida amb el context de l'autor i la valoració de l'obra. Per això, en el text és igualment rellevant descobrir el funcionari barrut que deixa factures sense pagar o l'escriptor mandrós que no acaba projectes mig embastats, la lúcida anàlisi estilística que constata "el mestratge de Xammar en l'ús de l'adverbi" o la mitificació elegíaca que Torra fa de la "Catalunya impossible" etiquetada per Huertas i Geli al seu estudi sobre *Mirador*. Hi cap tot. Però com que tot hi cap, també es troben a faltar algunes coses. És discutible que gairebé sempre es prescindeixi de l'articulisme de Xammar recollit en volum ("la plenitud del periodista") i una autèntica llàstima que vincular Xammar a la tradició del periodisme català hagi significat desaparellar-lo de la memorable generació de cronistes liberals a la qual va pertànyer (a Pla i a Gaziel, però també a Camba i Chaves Nogales). Una llàstima perquè la vinculació generacional no aigualeix *de facto* el catalanisme de Xammar. I a més aquesta era una feina que ja estava feta. La va fer Xavier Pericay al pròleg de *Cuatro historias de la República* sense callar el "catalanismo exacerbado" de Xammar. Obviar-ho potser sigui la carència més notòria d'un llibre considerable, escrit amb passió i que, malgrat la devoció absoluta, té la virtut de convertir en home a qui fins ara era sobretot un mite.

Jordi Amat

Rindiendo cuentas

SOLANAS, Isabel; SABATÉ, Joan. *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2008.

Pere Prat Gaballí sostenía: "La materia sobre la cual la publicidad opera es el espíritu humano y, que siendo en extremo movibles, variados y complejos los estados accidentales del mismo, las previsiones y los cálculos no pueden proporcionar otros resultados que fórmulas aproximadas que serán cada vez menos relativas al compás de experiencias nuevas" (*La publicidad científica*, 1917, p. 17).

Considero la cita pertinente porque el libro se centra en el estudio de uno de los principales elementos funcionales de la estructura del proceso publicitario. Este proceso se halla traspasado en todo momento por su finalidad persuasiva. Pero la persuasión se encuentra, en cada caso, condicionada, tal y como afirma Prat Gaballí, por esa dinámica voluble de los individuos a los que la publicidad se dirige. Aspectos ambos, capaces de dar al traste con los resultados persuasivos esperados, por más prudentes que hayan sido las previsiones.

El primer capítulo del libro ofrece una visión panorámica del "departamento de cuentas", entendido en el ámbito de la práctica publicitaria. Se describen sus distintos elementos y su disposición estructural. Los autores plantean los aspectos definitorios y describen en forma sintética las etapas seguidas en el proceso evolutivo de tal departamento, desde hace siglo y medio hasta nuestros días.

En el segundo capítulo los autores dan una visión amplia y detallada de las funciones asignadas y asumidas por el director de cuentas: "Un director de cuentas es un estratega, un coordinador, un ejecutivo, un gestor; debe conocer aspectos legales y financieros de la publicidad; debe tener criterio para evaluar la creatividad y saber gestionar grupos profesionales complejos, hacer prospección de negocios, conocer el mercado publicitario, las nuevas tecnologías, la evolución de los mercados y de los consumidores, el estado de la economía y un sinfín de otros aspectos que extenderían demasiado esta relación". Este amplio panorama de funciones supone un cúmulo de conocimientos que la dirección de cuentas ha de poseer para ejercer sus funciones de manera correcta.

Al describir el departamento de cuentas se ofrece al lector el extenso panorama de actuación departamental. Esta pluralidad funcional abarca desde la colaboración con los departamentos de marketing de los anunciantes, hasta su intervención en áreas que incluyen el perfecto seguimiento de las acciones comunicativas de productos y marcas, la coordinación de cuantos servicios pueda prestar la agencia al anunciante, al tiempo que se estimula a este último para la contratación de servicios nuevos.

El último capítulo explica el concepto y las funciones de la "planifica-

ción de cuentas". Esta planificación fue ganando entidad por la supeditación, cada día más evidente, de la comunicación comercial a las técnicas del marketing. Este hecho supuso que, a partir de la introducción de la técnica de planificación de cuentas, se relegaron a un segundo término algunas funciones que eran desempeñadas por miembros de la dirección de cuentas.

Si, como señalan los autores, "la planificación en sí misma es una herramienta que ayuda al estratega a actuar más correctamente", no debe extrañar que haya aparecido una nueva especialidad profesional: el planificador o *planner*. En definitiva, tal como recogen los autores, basados en opiniones de especialistas, la aparición del *planner* se debe a que "en una sociedad sobreinformada, donde abundan los datos y las cifras y sus posibilidades de manejo y combinación, esta sobreabundancia de información que procede de innumerables fuentes y tiene una calidad desigual, exige una selección pormenorizada en función del tema que en cada ocasión centre el interés del planificador de cuentas. El manejo de esta información, su búsqueda y obtención, su interpretación y, lo que es realmente importante, su traducción en conocimientos e ideas que puedan ser relevantes para la publicidad, es tarea del planificador" (p. 214).

En relación con las fuentes, éstas están constituidas por tres grupos, que transfieren solidez al contenido del libro. Por un lado, utilizan una selección bibliográfica muy cuidada, debida a unos autores de reconocido prestigio en el ámbito publicitario internacional. También acuden a la ya copiosa producción bibliográfica de nuestro país, sin olvidar la información de las páginas web.

Por otro lado, los autores se sirven de documentos emitidos por las agencias multinacionales punteras, pues su importancia estriba en la influencia que dichas agencias han tenido y siguen teniendo en la actividad publicitaria mundial.

Por último, tanto Joan Sabaté como Isabel Solanas utilizan su experiencia como fuente complementaria, extraída de sus propias vivencias como profesionales de la publicidad.

Para finalizar esta reseña, sólo me resta decir, a manera de conclusión, que, desde el punto de vista técnico-metodológico, nos encontramos ante un libro concebido para la formación de los futuros publicitarios, donde el estudiante puede comprobar cómo la materia teórica se halla ligada a los problemas profesionales con los que habrán de enfrentarse en la práctica diaria.

A mi juicio, la forma elegida por los autores es la idónea para exponer de manera clara y accesible, el complejo panorama de conocimientos necesarios para dirigir con éxito el departamento de cuentas de una agencia. En consecuencia, no puede pasarse por alto, sino remarcar, la contribución significativa que Isabel Solanas y Joan Sabaté han prestado en la tarea de la formación universitaria de los futuros publicitarios.

Mario Herreros Arconada

Nuestros orígenes

GELI, Carles; MAURI, Marcel. *El món segons Manuel Vázquez Montalbán*. Barcelona: Col·legi de Periodistes, 2008 [trad. *El periodismo según Manuel Vázquez Montalbán*. Barcelona: Ronsel, 2008].

No sé de quién ha partido la iniciativa de cambiar el título de la edición original en catalán al preparar la traducción (sin firmar, y a menudo muy torpe) al castellano, pero involuntariamente presta una pista hermosa de lo que es este libro: un periscopio privilegiado hacia las entrañas, los circuitos e intestinos de nuestro pasado histórico a partir de un escritor extraordinario. Segura-mente es más justo y prudente el título castellano, pero pierde la ambición del catalán; así que quizá lo que este libro ofrece de veras es el rarísimo combinado que sólo la altura literaria y humana de Vázquez Montalbán podía permitir: un examen de su periodismo, pero también la inmersión en la voz insustituible de un escritor fundamental de la democracia. Cada capítulo en orden cronológico trae un retrato biográfico del escritor y también una caracterización somera y bien informada de los diarios y revistas donde escribió Vázquez Montalbán. El resultado es una aproximación pautada a la historia social y política de la España del último medio siglo sin que casi nada dejase de pasar por su opinión pública.

En corto o en largo, en entrevista o columna, en reportaje o en crónica, todos los formatos imaginables del periodismo están representados en esta antología, que es en el fondo lo más cercano a una minuciosa biografía que tenemos, sobre todo para la etapa anterior a 1984; ahí la información es original y hay novedades objetivas, además de un esfuerzo valioso de síntesis e interpretación de cabeceras periodísticas que han quedado desdibujadas y donde Vázquez Montalbán contó mucho: *Siglo 20*, *Por favor* o *Hermano Lobo* y hasta *Primera plana*. Y ésa es la mejor biografía posible desde su primera aparición: el atrevido muchacho de 1960 escribe ya entonces lo que no debería escribir en cabeceras del Movimiento como *El Español* o *Solidaridad Nacional*, aunque no puede usar todavía los registros del humor de estirpe negra a ratos y surrealista casi siempre de las citadas *Por favor* o de *Hermano lobo*, ya en las orillas de la transición. Es el mismo muchacho que en esos años setenta está fabricando con la imaginación desnuda productos de izquierdas y libertad imaginativa que ponen muy nerviosas a las izquierdas reales y de partido. Vázquez Montalbán utiliza las herramientas analíticas del materialismo dialéctico y el marxismo como sustrato de interpretación hasta en el lenguaje, pero, al mismo tiempo, hace uso también de los registros que toma de la poesía y del cine, de los hermanos Marx o de la copla tradicional y popular, de la alta literatura y de la literatura publicitaria. El invento que lo consagra en esa luminosa mezcla de saberes procede del verano de 1969 en las páginas del semanario *Triunfo*, se tituló *Crónica sentimental de España*, y desde entonces no se movió ya del estrellato público y periodístico.

Lo cuentan muy bien Geli y Mauri, pero seguro que matizarían esta afirmación que acabo de hacer, porque el estre-

llato lo fue al principio sólo para pocos, casi todos profesionales rendidos a las aptitudes del escritor, pero todavía no la ciudadanía ni el lector popular o masivo. Para eso tuvo que esperar no sólo a ganar el premio Planeta en 1979 y redimir su vocación de novelista social (con Carvalho), sino otra redención más: que el periódico de referencia de la democracia no temiese su libertad de opinión como militante eurocomunista del PSUC y le entregase la columna de contraportada de los lunes desde 1984. Hasta entonces su mejor empresario había sido el entorno de Zeta, el grupo de Asensio, y *El Periódico*. Desde entonces salió ganando *El País* y salió ganando el propio escritor, convertido inexcusablemente en referencia ideológica y de opinión para un amplísimo espectro social, incluso de quienes ni eran comunistas reconvertidos ni siquiera de izquierdas. Pero lo que no podía hacer nadie era saltarse su capacidad de análisis y anticipación: insisten más de una vez en este aspecto los autores y hacen bien, porque la memoria es siempre flaca. Y el modo de refrescarla es leer tantos años después los análisis de situaciones cruciales de ámbito español o catalán (la inmediata transición, la Constitución, el golpe de Estado del 81, el Estatuto, el Barça, la lenta emergencia de Pujol). Si alguno ha tenido alguna vez la tentación de calificarlo de extremista o radical, no encontrará apoyo en los textos antologados, porque la agudeza de juicio se alía con la ecuanimidad, y es capaz de censurar mucho más valiente y acremente las conductas o las cobardías de sus propios cómplices ideológicos que las de los adversarios políticos (para hacer lo fácil y previsible no hacía falta ser Manuel Vázquez Montalbán).

Jordi Gracia

L'audiovisualització del passat

HERNÁNDEZ CORCHETE, Sira. *La historia contada en televisión. El documental televisivo de divulgación histórica en España*. Barcelona: Gedisa, 2008.

Història i periodisme tenen molts punts en comú en la difícil tasca de representar el passat. Una de les millors eines amb què compta el periodisme per narrar la història és el documental. Ho fa dirigint-se a grans audiències amb el propòsit de donar a conèixer un conjunt d'esdeveniments passats "dignes de memòria", i en el seu relat adopta una estructura "narrativa i dramàtica" liderada per una veu en *off* que acompanya les imatges i els diferents testimonis que hi prenen part juntament amb les explicacions dels experts en la matèria o en l'època. És l'evocació d'un passat que retorna en forma de relat, de relat mediàtic. Escrit, pensat, guionitzat, per oferir a l'espectador una interpretació argumentada d'aquella realitat. Heus aquí algunes de les fonamentals conclusions teòriques del gènere proposades per Sira Hernández Corchete a *La historia contada en televisión*, un llibre fruit de la seva tesi doc-

toral, dirigida pel professor de la Universidad de Navarra Fernando López Pan. En aquest sentit, l'autora ressegueix amb una fidelitat absoluta la història d'aquesta especialitat documental, traçant els seus precedents —amb la ucraniana Esther Shub com a referent i pionera en la tradició propagandística soviètica—, reconstruint el moment del seu naixement com a gènere durant els anys cinquanta i seixanta, per tant acabada la Segona Guerra Mundial (1939-1945), i perfilant la seva consolidació a partir de la dècada dels setanta, en la qual la televisió esdevé la principal plataforma en detriment del suport cinematogràfic, si bé molts cineastes independents continuaran experimentant amb nous continguts de tipus social i polític i també de caràcter biogràfic.

Ja en la segona part del llibre, l'estudi se centra en el documental televisiu de divulgació històrica a Espanya, analitzant-ne els orígens i, en conseqüència, detallant la història de la seva introductora a l'Estat i primera gran impulsora: Televisión Española (TVE), inaugurada oficialment el 28 d'octubre de 1956. Durant els primers temps, la cadena es va servir del fons de documentals cinematogràfics de l'organisme propagandístic del franquisme, el NO-DO. A partir de meitat dels seixanta, TVE va començar a produir documentals propis de la mà del periodista Ricardo Fernández de Latorre, i en el marc d'una campanya del Ministeri d'Informació i Turisme dissenyada per Manuel Fraga va néixer la primera sèrie documental de la cadena: *Conozca usted España*. El 1966, TVE inaugurava la seva segona cadena, en la qual els documentals ocuparien, des de bon començament, un lloc destacat en la programació. Durant la primera meitat dels setanta, fins a la mort del dictador el 1975, els documentals anirien incorporant nous recursos narratius, com ara la reconstrucció de fets, i nous formats, entre els quals la revista documental, que consistia a projectar un documental com a hipòtesi de debat o document de reflexió per a una posterior discussió.

Però amb l'arribada de la transició política, l'espai abans ocupat pels documentals de tipus històric va ser substituït per la informació d'actualitat. Amb tot, durant els vuitanta el documental va recuperar el seu espai dins la producció pròpia de la cadena i es va consolidar com a gènere, amb la mirada posada en la història contemporània d'Espanya. Els anys noranta van venir marcats per l'aparició competitiva de tres cadenes privades (Antena 3, Telecinco i Canal +), fet que va comportar que la majoria de sèries documentals històriques fossin relegades al segon canal de TVE i, per tant, allunyades de les franges horàries amb major audiència. Així mateix, la irrupció de les cadenes autonòmiques nascudes en la primera meitat dels vuitanta —especialment d'Euskal Telebista, Televisió de Catalunya (TV3) i Canal Sur Televisión, que van començar aviat a produir els seus propis documentals— va posar punt final al monopoli exercit per TVE des de la seva fundació el 1956. Per últim, l'autora es mostra força optimista respecte al futur de la història a la televisió i augura la seva continuïtat temàtica bàsicament per dues raons: la primera, una creixent

necessitat social de recuperar la memòria històrica del segle XX, i, la segona, l'hipotètic "interès polític i cultural" que tindrien avui les diferents cadenes "per explicar a la seva audiència la connexió entre la situació present i el passat" que les seves produccions històriques il·lustren, per tant la necessitat de forjar una determinada identitat històrica. No endebades, Hernández Corchete vaticinava, en un epíleg final, que, mentre tot fa pensar que TVE "seguirà relegant els documentals històrics a la seva minoritària segona cadena", TV3 farà el contrari donant a aquest gènere un impuls encara més important fins i tot programant-lo en els millors horaris.

Elena Yeste

Acreditats, ara: entre l'oasi i el miratge

SOLANA, Gemma; BONEU, Antonio. *Uncredited. Diseño gráfico y títulos de crédito*. Barcelona: Index Book, 2007.

En espera d'una nova edició espanyola, la seva versió en anglès, *Uncredited. Graphic Design & Opening Titles in Movies*, confirma el valor i l'interès que estudiants i professionals del disseny, el cinema i l'art en general han dipositat en aquesta obra sobre un àmbit creatiu densament poblat d'atractius, els títols de crèdit cinematogràfics.

Com la majoria d'estudis que en aquests darrers anys s'han publicat sobre *motion graphics*, el territori compartit del disseny gràfic i la imatge en moviment, *Uncredited* presenta un enfocament des del disseny gràfic, però hi incorpora la perspectiva històrica —característiques dels contextos de producció, tecnologies, corrents estètics, gèneres o directors de les pel·lícules—, així com una clara reivindicació d'acreditar la "majoria anònima" de la qual formen part els dissenyadors, (els *uncredited*), al costat d'uns pocs reconeguts.

Aquest contingut divers, que inclou també valoracions i opinions, s'exposa a partir del text principal, de les imatges dels títols (una bona part dels quals incorporats a un dvd) i dels textos al peu d'aquestes, i s'estructura entorn de tres grans apartats. El primer parteix de característiques formals de base gràfica (tipografia, textures), vinculades sovint a un aspecte tècnic i/o narratiu (color, truca, moviment, so), per fer-ne un recorregut històric. El segon tracta aspectes més concrets com l'animació o la funció de les textures en un pas cap a la conceptualització o fusió entre la funcionalitat informativa dels títols i la seva ideació estètica. El darrer apartat resumeix i actualitza les aportacions cabdals de Bass, Binder o Ferro, les *vedettes* o mites forjats en els daurats anys cinquanta i seixanta, i d'altres destacats dissenyadors de prestigi internacional fins al moment actual.

Fruit d'una exigent, llarga i encomiable tasca de recerca i documentació, *Uncredited* destaca per l'abundància de films citats, per l'àmplia mostra

impresa de títols, per les dades sobre els dissenyadors de títols i l'aplicació d'un criteri d'anàlisi que integra els diferents aspectes que configuren els títols de crèdit. La seva presentació és acurada, elegant i sensorial, molt adequada al tema tractat. Per als estudiosos o els seguidors devots dels títols de crèdit, *Uncredited* és una obra que trobàvem a faltar, un *oasi* on satisfer-hi les nostres inquietuds... Però la seva descoberta deixa entreveure també alguns *miratges* en els aspectes metodològics, agreujats en ocasions per una redacció d'esforçada i poc comprensible síntesi.

En primer lloc, el text central, d'extensió curta i densa amb relació al contingut que s'hi vol expressar, presenta nombroses simplificacions del decurs històric, amb comparacions de crèdits d'aparença formal similar però produïdes en contextos diferents o amb valoracions sobre la transcendència d'alguns avenços tecnològics que contrasten amb opinions on es destaca la idea com a "únic" aspecte important.

En segon lloc, tot i la seva pretensió de no "sentar cátedra", Solana i Boneu cauen en la temptació de les afirmacions rotundes i conclusions precipitades i parcials sobre una determinada cinematografia, autors o crèdits, a partir d'una visió cinèfila o artística del cinema, enfrontada al cinema comercial de Hollywood, tot i que aquesta indústria aporta una àmplia representació de crèdits cabdals a la seva obra.

La selecció de les peces es pot considerar justificada, diversa i valuosa, amb poques absències destacades; mentre que per als autors és "aleatòria", sembla clar que existeix una continuïtat amb altres estudis anteriors, potser parcials o menys sistemàtics, però que han anat configurant un *background* valuosíssim, on poder-hi incorporar les noves aportacions.

Certament les fonts referenciades són escasses: una gran quantitat de *website* i algunes aportacions bibliogràfiques, centrades en la tipografia i el disseny gràfic, però que obvien les importants aportacions fetes aquesta darrera dècada, amb l'excepció del prestigiós *Type in motion* (1999); la representació cinematogràfica es limita a Hitchcock, Godard i la Nouvelle Vague, i no hi cap història general del cinema, de l'art ni sobre animació o tecnologia. Tampoc no hi apareixen un estudi rigorós i fonamental, *La invasió dels ultracrèdits* (1996), programa de televisió produït i emès a Catalunya, ni més modestament els articles sobre títols de crèdit publicats a *Trípodos* per qui escriu aquesta ressenya. Els autors manifesten "desconeixement" o trivialitzen les aportacions dels estudis anteriors, cosa que dóna una certa impressió d'haver bastit aquest estudi d'una manera molt personal, però en canvi introdueixen citacions que, amb comptades excepcions, no tenen cap tipus de referenciació, com ara unes frases de Pablo Núñez extretes del llibre *Miles de metros*.

Tot i aquestes darreres consideracions, *Uncredited* té un inestimable valor documental i analític que donarà, sens dubte, una nova i forta embranzida a l'estudi i la divulgació dels títols de crèdit dins l'àmbit internacional.

Josep Maria Rocamora

La Biblia en prosa

GRIJELMO, Álex. *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus, 2008 / 16a ed.).

Tras dieciséis ediciones no hay duda de que *El estilo del periodista* de Grijelmo se ha convertido en un manual clásico. Muy pocos manuales sobre escritura pueden presumir de haberse reeditado tantas veces. Por algo será.

Y es que el libro, ahora aumentado con más ejemplos y nuevas incursiones en apartados teóricos ya tratados en la primera edición, nació con voluntad de ser un vademécum para estudiantes de periodismo y para profesionales en sus primeras horas de vuelo. Un vademécum que aunaba unos trazos de gramática de la lengua española, un breviario de casos conflictivos tipo Casado, un libro de estilo y un manual de géneros periodísticos. La Biblia, vamos (etimológicamente hablando).

Ese carácter aglutinador ha convertido la obra de Grijelmo en una de las referencias de las aulas de redacción periodística. Y es que el libro no defrauda en cuanto a su voluntad didáctica. Grijelmo lo redactó hace ya 11 años cuando trabajaba como redactor jefe de edición del diario *El País*. Y eso se nota. Y ha hecho de ese querer que le entiendan los estudiantes su bandera. Como consecuencia, Grijelmo añade nuevos ejemplos a los numerosos que reunió en su primera edición. Así, resulta más sencillo que los aprendices le entiendan y le sigan. Y esa galería de ejemplos permite que quien lo lee sea consciente de las buenas prácticas de muchos periodistas y de que los quieran seguir por imitación. Podría decirse que la máxima pedagógica que propone el libro es por el ejemplo a la virtud.

El libro pone también en evidencia dos aspectos que no resultan menores. Por un lado, la pervivencia de los manuales para estudiantes. En esta hora de cambios universitarios, el estilo del periodista mantiene bien en lo alto la necesidad de libros que acompañen el aprendizaje. Libros pensados y redactados sabiendo muy bien quién va a ser su lector. Libros que ayudan al estudiante, que están hechos pensando en él y no en proporcionar una nueva línea al currículum de profesores obsesionados en acrecentar una carrera distorsionada por los nuevos requerimientos burocratizantes que se han apoderado de la evaluación de los profesores universitarios. Nos hallamos ante un libro útil. Desde este punto de vista, el libro es honrado. Explica lo esencial y pone múltiples ejemplos que pueden guiar la producción de los interesados en mejorar su escritura. Pero esta virtud también pone de manifiesto sus limitaciones. Grijelmo no propone explicaciones lingüísticas que puedan explicar por qué la mejor opción es la del ejemplo que él reproduce. Probablemente no está entre sus objetivos proporcionar estas explicaciones que permitan andar más seguro al estudiante, que le permitan descubrir las claves ocultas de un tipo de redacción o de otro. Pero ése no debió de ser el cometido de Grijelmo. Eso queda para los buenos profesores.

Por otro lado, el libro también pone en evidencia que estamos al final de un

periodo: el del periodismo tal como se entendió desde tiempos de Renaudot. Grijelmo repasa con detalle la producción periodística más tradicional, pero no dice nada de los cambios que suceden en eso de contar nuevas informaciones. Y, por esa razón, su teoría de los géneros es ultraortodoxa. Y, por eso, no hay apenas ejemplos de la nueva realidad periodística que florece detrás de cada bit en cualquier ordenador del mundo. Para esa realidad difusa y cambiante, no hay manual. En todo caso, sirva también, para quienes andan entre renglones virtuales, este estilo del periodista. Y que alguno de sus lectores empiece a escribir el estilo del periodista que viene.

Lluís Pastor

El papel de los medios en las eleccions de 2004 a juicio

SAMPEDRO, Víctor (coord.). *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las "otras campañas"*. *Madrid*: Centro de Estudios Ramón Areces, 2008.
SAMPEDRO, Víctor; GARCÍA LUENGO, Óscar; VIZCAÍNO, Ricardo; TRENZADO, Manuel (coords.). *Televisión y urnas 2004. Políticos, periodistas y publicitarios*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, 2008.

Víctor Sampedro y el resto de autores, algunos de los cuales ya habían participado en *13-M. Multitudes on-line*, libro que se publicó tras los fatídicos atentados del 11 de marzo en Madrid y que analiza las reacciones ciudadanas y mediáticas que se dieron tras éstos, presentan en esta ocasión un par de libros que se pueden considerar dos volúmenes de una misma obra.

Las elecciones del 14 de marzo 2004 fueron, sin duda, unas elecciones diferentes. Los atentados marcaron unos días anteriores y una jornada de urnas con poco en común con otros comicios anteriores. Pero para entender el trascender, e incluso los resultados, de estas elecciones, no se pueden pasar por alto ciertos temas que ocuparon la agenda mediática durante la precampaña y la campaña —y algunos que fueron ejes transversales de toda la legislatura— y el tratamiento mediático que se le dio a éstos.

En el primer libro, *Medios, elecciones y urnas. La campaña electoral y las "otras campañas"*, se analiza el papel que jugaron los medios de comunicación y las TIC en el período que va desde la precampaña hasta el día de los comicios generales. El primer capítulo arranca con un análisis de las agendas mediáticas y políticas en la precampaña poniendo el acento en el que se dio a llamar "caso Carod"; es decir, en las informaciones que se generaron tras la reunión del líder de Esquerra Republicana de Catalunya con dirigentes de ETA. En palabras de Sampedro y Sánchez Duarte, "el líder de un partido regional, entonces sin apenas representación en las cortes, fue convertido en responsable de una crisis que afectaba las posibilidades de un cambio de Gobierno en España". La tregua que se anunció para Cataluña en febrero de

2004 y el hallazgo de una furgoneta con explosivos pertenecientes a ETA unos días después también forman parte del análisis contenido en este capítulo.

El segundo capítulo está centrado en la relación existente entre televisiones y partidos. A partir de los contenidos aparecidos en éstas, se trata de intuir sus alianzas partidistas.

El siguiente capítulo, relacionado con el anterior en tanto que analizan el mismo medio de comunicación —la televisión—, pone el acento en el negativismo inherente a las noticias sobre los asuntos políticos que se presentan en el citado medio. Tras un análisis exhaustivo de las noticias aparecidas en las televisiones públicas y privadas generalistas del Estado español —280 referidas a la campaña electoral en curso, como en el capítulo anterior—, concluyen que "la televisión pública y Canal+ fueron las cadenas que alcanzaron valores superiores en conflictividad y negativismo".

El cuarto capítulo pone el acento en las estrategias comunicativas que desarrollaron los diferentes actores implicados en los atentados del 11 de marzo de 2004. Tras el análisis del consumo de medios de comunicación convencionales en su formato tradicional, como la televisión, y de los medios *online*, tanto aquellos convencionales como no convencionales, se concluye que los primeros quedaron, sobre todo los primeros días, supeditados a los postulados gubernamentales, y esto hizo que parte de la ciudadanía se decantará por los medios no convencionales como fuente alternativa.

El capítulo quinto se centra en como la teoría de la espiral de la mentira prudente, de Timar Kuran, se rompió en cuanto la ciudadanía empezó a ser consciente de la manipulación informativa.

El penúltimo capítulo de este libro está dedicado al estudio de "la agenda de lo social o de la sociedad civil, tal como la recogieron los medios". Analiza tres períodos diferentes y la aparición de estos movimientos, y llega a la conclusión de que tras los atentados del 11-M se vivió "uno de los momentos más álgidos de la acción colectiva y la movilización social en la historia reciente de España".

El último capítulo estudia el uso electoral de internet que realizaron PSOE, PP e IU durante la campaña y se concluye que, a pesar de que los partidos son conscientes de la importancia que tiene internet en sus candidaturas, parece que, de momento, le dan un uso estrictamente ligado a la imagen.

El segundo libro, *Televisión y urnas 2004. Políticos, periodistas y publicitarios*, busca que el lector mire la televisión con un grado de atención y en un contexto de reflexión que no le suele dedicar. Es por ello que este libro va acompañado de dos DVD: uno que muestra las imágenes televisivas de los casos que consideran dignos de análisis —caso Carod, encuestas preelectorales, candidatos, etc.— y otro en el que aparecen estas mismas noticias analizadas y comentadas por los autores. En el libro se encuentra una descripción del contexto de los casos analizados, una serie de cuestiones para guiar la reflexión sobre las imágenes vistas y una propuesta de análisis.

Laura Ruano

Crònica d'un canvi decisiu

MASIP, Pere. *Internet a les redaccions. Informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Trípodos, 2008.

Poques imatges m'han quedat gravades a la memòria com la vella linotípia on treballava el meu pare. Jo devia tenir sis anys i em va impressionar profundament veure els caràcters de plom, els rotlles de paper, l'olor a tinta fresca i els diaris desfilant davant meu. Així eren els tallers de *La Vanguardia* al començament dels anys vuitanta, la primera vegada que hi vaig posar els peus.

Aquest és el record que m'ha vingut al cap mentre llegia el primer capítol del llibre de Pere Masip. L'inici és una crònica excel·lent de les reconversions que han viscut premsa, ràdio i televisió al nostre país en els darrers trenta anys. Un relat rigorós i ben documentat, adient per a totes aquelles persones que vulguin conèixer el salt tecnològic que han experimentat els mitjans de comunicació en només tres dècades apassionants.

Si el meu pare va viure en primera persona la reconversió de *La Vanguardia*, qui escriu aquesta ressenya va ser testimoni a Barcelona Televisió d'un altre canvi transcendent: la introducció de les estacions d'edició no lineal en substitució de les velles consoles i els magnetoscopis: va ser a l'any 2002. Dues generacions de professionals de la informació hem viscut canvis de profunditat que han marcat el futur dels mitjans.

A les generacions més joves de periodistes —aquells que avui posen cara d'estranyesa quan saben que fa només sis anys els vídeos es muntaven amb les betacams i les escaletes de l'informatiu eren un humil full d'Excel—, de ben segur que aquest capítol els ajudarà a comprendre i a valorar en justa mesura l'increïble salt que ha experimentat la professió.

Els nous sistemes de producció ens han fet canviar les rutines periodístiques de la nit al dia: disposem d'una capacitat quasi il·limitada d'emmagatzemar grans quantitats d'informació. Aquesta pot ser tractada, compartida i recuperada des de qualsevol punt de la redacció. Tots aquests processos fan que el producte es faci amb millors condicions i de manera més eficient, i deixen obsolets els antics mètodes de producció periodística.

Masip contextualitza totes aquestes idees amb encert per entendre l'entrada d'internet a les redaccions: una arribada "caòtica, tardana i altament condicionada per les especials circumstàncies en què es va produir" (p. 76); l'autor retrata la desconfiança amb què internet fa els primers passos a les redaccions. A mitjan anys noranta la majoria de professionals no disposem d'accés a la xarxa: només un solitari ordinador amb connexió al bell mig de la redacció ens fa de cordó umbilical amb el futur.

L'adaptació dels periodistes al nou recurs es fa de manera individual, en bona part fruit de la seva decisió personal, tal com explica Masip. Som a mitja dècada dels noranta i és l'època dels pioners; el panorama, però, és desolador. Una cita de Fernández Hermana en un dels seus clàssics en.red.ando ens il·lustra l'abast real de la situació: "el número de periodistas

que cuenta con una dirección de correo electrónico es bajísimo, ínfimo, ridículo"; i afegeix: "el correo electrónico debería ser tan imprescindible como el bolígrafo" (p. 80).

Han passat només deu anys de la denúncia de Fernández Hermana, i avui el correu i la cerca formen part de la rutina de qualsevol professional, no tan sols de l'especialista en internet. En aquest sentit és interessant descriure, com ho fa Pere Masip, els perills que comporta l'ús inadequat de la xarxa dins l'àmbit periodístic. Principalment resumits en la manca de contrastació, la qualitat de la informació recuperada de la xarxa i la dificultat a l'hora d'identificar amb claredat els responsables de la web.

Si els darrers anys han estat fascinants dins el món del periodisme, la professió viu ara un altre moment clau: els mitjans de comunicació caminen cap a la convergència digital, on es dissolen els tradicionals límits entre els mitjans, els dispositius de recepció de la informació són cada cop més mòbils i les audiències prenen protagonisme als periodistes. Però, tot?

Amb la popularització dels blogs i de canals com Youtube, amb un món cada cop més ple d'emissors, què hi aportem els professionals? És rellevant la cita de Josep Maria Casasús: "El compromís ètic, solidari i progressista amb la veritat i amb la voluntat d'obtenir la descripció més fidel possible de la veritat per la via del més ampli consens de percepcions" (p. 162). Avui en dia no queda ni plom, ni linotípia, ni magnetoscopis, amb prou feines paper... però el rol del periodista ha de ser en essència el mateix.

La professió ha canviat tant en els darrers anys, que sembla impossible preveure com serà d'aquí a deu anys. Els periodistes necessitarem altes dosis de mobilitat, ser permeables a tot allò que ens arriba de nou i veure com podem aplicar aquests avenços per millorar el nostre producte. En aquest sentit, aquest manual ben documentat de Pere Masip ens ajuda a comprendre els canvis que hem fet fins avui i ens alerta a l'hora de repetir errors en les canviants rutines periodístiques.

Rafael Luján i Torné

Un viaje a ninguna parte

REY, Juan (ed.). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social, 2008.

Una pregunta tópica planea desde hace décadas sobre los círculos académicos y profesionales: ¿la publicidad condiciona a la sociedad o bien, como se tiende a pensar en tales círculos desde propósitos exculpatorios, aquélla se limita a reflejar lo que la sociedad impone por su parte? De ahí el subtítulo, *Un viaje de ida y vuelta*, del libro *Publicidad y sociedad*, que acaba de editar el profesor Juan Rey.

En la introducción, el editor se inclina con matices por la segunda postura: la publicidad refleja la sociedad, pero se trata, añade, de un espejo deformante (reproduciendo casi literalmente y sin citarlo lo que ya dijera en 1986 Richard

Pollay en su famoso artículo "The Distorted Mirror: Reflexions on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, april). Ahora bien, al margen de quien lo diga, una opinión como ésta apenas aborda la compleja incidencia que tiene la publicidad en la sociedad contemporánea: cómo, por ejemplo, la sociedad se ve reflejada en las imágenes que de ella construye la publicidad y de qué modo ésta legitima comportamientos sociales conforme su exhibición publicitaria los normaliza.

Planteado así el libro, la mayoría de sus participantes tratan de realizar en un aspecto concreto ese *viaje de ida y vuelta* de que habla el subtítulo. Antonio Pineda se refiere a las evidentes conexiones que existen entre el individualismo de la sociedad capitalista contemporánea y el individualismo exacerbado que promueve la publicidad (trazando una útil distinción entre "publicidad egocéntrica" y "publicidad antisocial"). Patricia Soley-Beltran plantea ese mismo viaje en el ámbito del erotismo desde un enfoque abiertamente feminista; mientras José Carlos Rodríguez Centeno relaciona el ecologismo contemporáneo con la llamada *publicidad ecológica*, sin insistir en el hecho obvio de que son las empresas que más contaminan las más interesadas en revestirse de ese "manto ecológico" que les brinda la publicidad. Marina Ramos centra su recorrido en el uso publicitario de la ciencia y la tecnología, refiriéndose como de pasada al hecho aparentemente paradójico de que, mientras son los productos más "estéticos" (cosmética, etc.) los que más tratan de ampararse bajo la autoridad de la ciencia, productos tecnológicos como el automóvil se muestran últimamente en su publicidad desde un enfoque emocional que los "humaniza" ante sus usuarios. José Antonio Muñiz aborda en su capítulo el viaje de ida y vuelta entre arte y publicidad, para destacar el componente seductor y persuasivo que desde siempre ha correspondido al primero y terminar proponiendo una "comunicación cultural comercial" como fusión definitiva entre ambos.

Dejando al margen el irrelevante capítulo de David Selva dedicado a indagar las relaciones entre juventud y publicidad, Manuel Garrido pasa revista con mayor enjundia en el suyo a los estudios realizados en nuestro país en torno al tratamiento de los géneros en publicidad, para terminar proponiendo su propia tipología. El editor del volumen, Juan Rey, dedica un capítulo a resaltar, desde un cierto propósito reivindicativo, las coincidencias y diferencias que existen entre el *hombre bello* del que él habló en su tesis doctoral de 1992 y las modernas figuras mediáticas y publicitarias del *metrosexual* y su sucesor el *übersexual*. Escasa relevancia tiene por su parte el "viaje de ida y vuelta" que Luis Yrache realiza entre homosexualidad y publicidad: más preocupado por enfatizar el "doble filtro" que dificulta la presencia del homosexual en la publicidad que por destacar la creciente aparición de la diversidad sexual en la publicidad ordinaria. Finalmente, María Teresa Delgado Brull concluye el volumen con un decepcionante análisis del emigrante como destinatario publicitario, con errores tan de bulto como incluir en dicha categoría campañas claramente destinadas a signifi-

car la autenticidad del producto respecto a su procedencia recurriendo al estereotipo del correspondiente nativo (el chino, el mexicano, etc.).

Dos excepciones destacan dentro del perfil bajo del presente volumen: el capítulo con el que José Luis León prosigue su fascinante mitoanálisis de la publicidad, que iniciara en 2001 con su libro del mismo título (Ariel), y el capítulo en el que Joan Sabaté y Josep Rom prolongan la investigación iniciada en esta misma revista ("Publicitat i contracultura", *Trípodos*, 18). Más que contraponer ambos términos, los autores ponen de relieve hasta qué punto la contracultura está penetrada por la óptica del marketing, al que la primera sirve en buena medida de *alibi* o de instrumento legitimador. Enfoque, en definitiva, iconoclasta que rompe con los tópicos que abundan sobre el tema.

Un viaje, así pues, de ida y vuelta entre publicidad y sociedad que, como indica el subtítulo, nos lleva a la misma situación de partida.

Antonio Caro

L'art de guanyar eleccions al segle XXI

AIRA, Toni. *Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions*. Barcelona: Trípodos, 2008 (Papers d'Estudi).

Fins ara, si algú volia llegir algun llibre bàsic sobre màrqueting polític, sense dubte calia recomanar-li les obres de Maarek o Martín Salgado. A partir d'ara, l'obra de Toni Aira *Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions* s'afegirà a les recomanacions. Aquest llibre conté de forma desglossada tots els elements que conformen el procés del màrqueting polític. Repassa tipologies, tàctiques i estratègies, formats i procediments, etc. A més, l'autor il·lustra sistemàticament els seus arguments amb exemples dels casos català, espanyol i europeu, sense oblidar, per descomptat, el bressol del màrqueting: els Estats Units. Tot plegat conformant un manual exhaustiu que hauria d'esdevenir obra de consulta tant per a acadèmics i estudiants com per als professionals del màrqueting.

Aquest llibre aporta dos importants valors afegits. En primer lloc, té present en tot moment el debat teòric sobre què és el màrqueting polític. Per si sol, el primer capítol constitueix un exercici molt necessari, a hores d'ara, de l'evolució del màrqueting polític, en el qual es repassen precisament les propostes dels principals autors que han elaborat llibres similars a aquest amb anterioritat. Aira posa en discussió les seves definicions i explicacions, les sintetitza i compara, n'ofereix interpretacions, etc. En segon lloc, l'autor ubica totes aquestes qüestions en el context actual, conscient que les noves tecnologies estan transformant la política i els seus processos comunicatius com ja ho va fer la televisió a mitjan segle XX. Aira no tan sols dedica un dels capítols del llibre a aquesta qüestió. El que ens ofereix és una versió actualitzada dels manuals de màrqueting polític que ja coneixíem, atès que les noves tecnologies es mencionen

constantment al llarg de tot el text com un element més, ja inevitable.

Però l'actualització va més enllà: una de les tesis centrals de l'obra és la de l'equiparació dels conceptes de comunicació política i màrqueting polític. El punt de partida de l'autor és la definició que ofereix de màrqueting polític quant a *mètode integral*, és a dir, que cal aplicar a tota activitat de l'elit política. Tota comunicació iniciada per l'elit es regeix per les lleis del màrqueting. I com afirma Aira, qualsevol d'aquestes accions té "un objectiu per damunt de la resta: guanyar eleccions". La prova n'és que assistim a una campanya permanent.

L'omnipresència de les finalitats electoralistes és precisament el més criticat del màrqueting polític contemporani. La situació de competència permanent entre elits, amb el punt àlgid en les eleccions, és un mecanisme del qual s'ha dotat el sistema per garantir la presència d'una pluralitat exhaustiva de postures polítiques a l'esfera pública. Idealment, aquest escenari promou el debat i la posterior consecució d'un consens favorable als interessos del conjunt dels ciutadans. La comunicació política es troba precisament a l'origen de la plasmació representativa de les posicions dels ciutadans a l'esfera pública a través de l'activitat de les elits.

Per tant, si la comunicació política i el màrqueting polític s'equiparen, es corre el risc de perdre de vista la finalitat de l'activitat política que situa en el centre d'atenció la gestió dels interessos del ciutadà. L'objectiu últim, en canvi, esdevé el de guanyar eleccions, que s'assoleix mitjançant la persuasió. És democràtica la persuasió? Aira així ho argumenta de forma convincent, assumint una distinció entre els conceptes de persuasió a través de la retòrica, pràctica dels sistemes democràtics, i de manipulació o imposició, emprades per les dictadures.

Malgrat això, el problema sorgeix quan l'art de persuadir comporta la invenció. Una de les tesis del llibre és que el màrqueting polític cerca l'aparença i la simulació: es generen pseudoesdeveniments, es construeixen lideratges, es modulen percepcions, etc. Això suposa un increment del protagonisme de la imatge i les idees clau. Llavors, el perill resideix en el procés paral·lel de simplificació del discurs polític i la seva substitució sistemàtica per dreceres cognitives i emotives. Dit d'una altra manera, la persuasió serà democràtica sempre i quan no deixi de ser argumentativa, no abandoni la retòrica. El discurs polític elaborat, que afronta la complexitat dels assumptes col·lectius, és el que promou la finalitat última relativa a l'art de governar, més enllà d'objectius electoralistes intermedis.

Cal dir que l'autor coneix aquestes crítiques i afirma que el que pretén en aquest llibre és oferir-ne un retrat "d'allò que és" i no tant "d'allò que hauria de ser". Certament, "allò que és" no té per què agradar-nos sempre. Llavors, una descripció de la situació com la que fa Aira és imprescindible i aquest llibre es transforma per tant en un repte: gràcies a la seva lectura, ja sabem amb tota precisió i detall el què i el com del màrqueting polític actual. Ara toca debatre el "com hauria de ser" des d'un punt de vista realista i constructiu, tenint en compte precisament que les noves tecnologies estan gestant grans transformacions.

Marta Cantijoch

Casos excepcionals

ESPAÑOL, Piti. *Josep Anton Pérez-Giner. La veritable història de l'Innombrable*. Barcelona: Pòrtic i Filmoteca de Catalunya, 2008.
FANÉS, Fèlix. *Pere Portabella. Avantguarda, cinema i política*. Barcelona: Pòrtic i Filmoteca de Catalunya, 2008.

El paisatge audiovisual de Catalunya, més concretament de Barcelona, acostuma a ser com el del cel abans de les grans turmentes: inestable. A més, dins de la inestabilitat més aviat permanent s'aprecia una certa vocació dual. D'una banda, la pulsió dels catalans per competir industrialment amb la capital de l'Estat espanyol. Tot i que en algun moment s'han guanyat batalles, la realitat és que Madrid concentra unes quantes vegades la producció de Barcelona. D'altra banda, s'aprecia també la voluntat d'avantguarda. Barcelona produeix una anormalment alta quantitat de films al marge. Per si fóra poc, alguns són llargmetratges i s'estrenen amb regularitat a sales comercials, que ja és dir. Si ens atenguéssim a les proporcions que demana el sentit comú, per la quantitat de films d'avantguarda que es generen a Barcelona, la corresponent part comercial faria empal·lidir Hollywood.

Malgrat tot, la permanent inestabilitat fa que tant productors de llarga durada de tipus industrial com franctiradors irreductibles d'avantguarda siguin una mena de rara avis. Dit d'altra manera, individus, o més aviat personatges, com el valencià resident a Barcelona Josep Anton Pérez Giner, productor de pel·lícules de voluntat comercial, o com el polític i cineasta avantguardista Pere Portabella, són excepcionals; cadascun amb més de cinquanta anys de trajectòria. L'editorial Pòrtic i la Filmoteca els han dedicat enguany, en la seva col·lecció de Cineastes, llibres que signen Piti Español, en el primer cas, i Félix Fanés, en el segon.

La història més entenedora d'una disciplina és la de les diferents persones que la componen. Qui vulgui en el futur entendre com funciona l'audiovisual haurà de llegir llibres com aquests, o com la d'altres cineastes, també singulars, cadascun en la seva especialitat, que formen part de la mateixa col·lecció (Isasi Isasmendi o Francesc Pérez-Dolz, per exemple). L'historiador que pretén trobar trets comuns per estalviar excepcions ho té complicat amb la vida cinematogràfica de Catalunya. Els historiadors italians tenen una paraula que defineix els que se surten del corrent dominant: *irregolari*. Al nostre idioma no és d'ús habitual aquesta paraula a causa de l'enorme quantitat d'irregulars. Tothom ho és. Ens veiem abocats per tant a seguir la història des de les excepcions.

He de dir que m'ha sorprès trobar en el passat de Pérez Giner pel·lícules mítiques com ara *El bueno, el feo y el malo*. O, si em permeteu, encara més mítiques, des d'un punt de vista si voleu personal, com *Perros callejeros*, que com recordo va fer les delícies dels espectadors d'una colla de sessions als cinemes dels llocs on es va rodar, Bellvitge i el Prat de Llobregat. Resulta que va ser en Pérez Giner qui les va fer possibles. En el cas de Pere Portabella, he constatat la presència repetida al costat del realitzador, de poetes, com Joan Brossa, de pin-

tors i d'artistes, i la molt llarga col·laboració amb un dels músics més interessants del panorama experimental, el valencià Carles Santos.

El llibre de Piti Español té un ganxo, tal com es diu en guió, un *teaser*, rellevant, en el mateix títol: per què a Pérez Giner, aquest productor honest que ha respectat com pocs la figura del director, se l'anomena "l'innombrable"? Se'ns explicarà convenientment? Se'ns en donaran tots els detalls? La resposta és: sí. Podríem dir que aquest *teaser* genera un subtext formulable si fa no fa així: estem davant d'un llibre, d'alguna forma, humorístic? (aquesta sospita pot venir emfasitzada per la trajectòria de l'autor, guionista que ha escrit innumerables gags i fins i tot llibres sobre com fer riure). La resposta és: no, no és un llibre humorístic. Tot i que, és cert, el lector pugui riure unes quantes vegades, en especial quan parla qui coneix de prop el biografiat. Però d'algunes situacions còmiques qui en té la culpa és l'esmentada fase permanentment inestable de la nostra indústria, no pas el personatge ni el to del text.

Fèlix Fanés, catedràtic d'història de l'art, exerceix en el llibre sobre Portabella no tant de crític ni de biògraf com de tractadista. La figura de Pere Portabella és explicada més que historiada, i cadascun dels seus curts i llargmetratges és tractat com ho podria ser un quadre o una escultura en un museu d'art modern. No en va, l'obra de Portabella ha estat exposada en museus, com la d'alguns videoartistes o *performers* de l'audiovisual.

Esperem que els autors estiguin disposats a continuar la seva feina d'aquí uns quants anys perquè tant Portabella com Pérez Giner, cadascun amb pel·lícules a les cartelleres, tots dos amb pàgines web que informen dels seus darrers passos, continuen feliçment en actiu.

Joan Marimón

Manual local d'ús universal

COROMINA, Eusebi. *El Nou 9 / El 9 TV. Manual de redacció i estil*. Vic: Premsa d'Osona, 2008.

La recent edició del *Manual de redacció i estil d'El 9 Nou i El 9 TV* resulta tan útil per als treballadors d'aquest grup (òbviament) com per als periodistes d'altres empreses sense una obra de referència (extraordinàriament). Les solucions lingüístiques, però també informatives, que hi proposa l'autor, el filòleg i periodista Eusebi Coromina, són tan imaginatives, que la consulta del llibre s'hauria de recomanar igualment a qualsevol estudiant universitari de Comunicació. En una època en què alumnes i, fins i tot, professionals i docents de tota mena reneguen de les regles i els preceptes, i abominen la correcció i l'estàndard, convé un manual com aquest, que defensa sense complexos el llenguatge clar, concís i precís. I que ho fa a través d'un esforç normatiu que, de fet, s'aplica a allò que molts altres només propugnen de paraula: la complexa realitat que

dibuixa la convergència tecnològica i el panorama multimèdia.

El primer *Manual de redacció i estil d'El 9 Nou*, pioner en el seu àmbit en català, va sortir al mercat el 1991 per aclimatar, primer, i naturalitzar, després, el periodisme del país segons l'idioma dels lectors. Disset anys després, i amb l'obra primigènia exhaurida, n'apareix la nova edició, "completament renovada i ampliada", com recorda l'autor a la Introducció. Dues raons han estimulat aquesta actualització: en primer lloc, el català (especialment, als mitjans) ha guanyat estabilitat i, per paradoxal que sembli, ja no és el que era en el moment de la publicació original; en segon lloc, el nou manual s'enriqueix amb les pautes que conformen un model d'estàndard oral, tenint en compte la incorporació de mitjans audiovisuals al grup editor d'*El 9 Nou*.

Sigui com sigui, la filosofia que governa aquest llibre d'estil és la mateixa que guiava l'edició de 1991: la comprensibilitat dels textos periodístics no és incompatible amb la correcció lingüística o la normativa. Així ho reivindiquen els cinc primers capítols, que tracten dels gèneres periodístics, de la informació oral, de la fonètica estàndard i la locució, dels criteris expressius, estilístics i normatius, i dels signes de puntuació. Els canvis socials dels últims temps convidaven a reflexionar sobre els criteris de traducció i l'ús d'un llenguatge que no sigui sexista, per això n'hi ha dos apartats independents centrats en aquestes matèries. Abans d'arribar a l'extens diccionari de dubtes i errors freqüents en l'ofici que remata l'obra, hi figura un ampli repertori de convencions paralingüístiques i gràfiques imprescindibles per presentar els escrits amb coherència i homogeneïtat: sobre la cursiva, la rodona, les cometes i la negreta; les majúscules i les minúscules; les xifres i les lletres en els numerals; l'apòstrof; i les abreviacions.

A l'oportunitat del manual, s'hi sumen l'aptitud i l'habilitat del responsable, doctor en Filologia, cofundador d'*El 9 Nou* i redactor en cap del diari en els primers anys. Coromina, a més, és professor de terminologia i redacció periodística a la Universitat de Vic i director de projectes de l'editorial del centre, Eumo. Aquesta combinació de facetes influeix (favorablement) en el to en què està escrit el llibre: ferm, però carregat de sentit comú, i, per tant, conciliador i allunyat del dogmatisme. Amb humilitat i modèstia, el director general d'*El 9 Nou* i El 9 TV, Jordi Molet, assenyala a la Presentació que aquesta és la seva "petita contribució a la comunicació en català", oferta a la resta de mitjans, especialment de proximitat. Tanmateix, no resulta agosarat afirmar que l'obra és molt més que això. Demostra que les empreses locals i comarcals s'han de sotmetre al mateix grau de rigor i exigència que les capçaleres de referència, perquè, quan ho fan bé, els petits serveixen d'exemple per als grans.

Josep Lluís Micó