



≡ **Adrenalina comunicativa y política en estado puro**

RUIZ, José Antonio. *El apagón analógico. La herencia mediática de PSOE y PP*. Madrid: Fragua, 2009.

Para los amantes de la opinión acendrada, de los análisis personales cómico-satíricos, de la adrenalina en estado puro y de una suerte de *carpe diem* a vuelapluma en ocasiones caótico pero con frecuencia entretenido, la propuesta de José Antonio Ruiz es un recurso interesante. Si lo que pretende el lector es un análisis científico, holístico (no a partir de una mezcla en ocasiones tendenciosa de datos objetivos e interpretaciones subjetivas), estructurado de forma mínimamente canónica, pero acaso menos divertido, deberá bucear más por las estanterías.

Más allá de lo razonable o no de numerosos fragmentos y de algunas reflexiones no desencaminadas, en ocasiones la sensación que se percibe es de *vendetta*, de látigo, de sadomasoquismo periodístico y político bajo la égida de un pretendido estudio de la herencia mediática del bipartidismo reinante.

El autor acomete el proceso de apa-

gón analógico como una metáfora del paulatino fin de las ideas. El proceso de convergencia entre comunicación, telecomunicaciones e informática, cristalizado en la hidra multicefálica que es internet, es irrefrenable. En este sentido, el autor expone su visión de la teoría de la Liberación de las Telecomunicaciones y los Media, “necesidad deseable” que en España no se habría llevado a cabo correctamente, hasta el punto de que libertad y pluralismo serían una falacia catedralicia. La conculcación de derechos básicos del usuario en lo referente a pluralidad de fuentes y acceso universal e igualitario a la tecnología llevarían a una involución monopolística. En este punto aparecen los fantasmas del autor, que no deja títere con cabeza. En ocasiones, la tortura es a fuego lento, ya que se prodiga en diversas páginas y aparece y reaparece guadianescamente. Empresas como Telefónica, Prisa y Mediapro reciben garrotazos por doquier y acaban guillotinadas por los favores recibidos desde el poder político. De ahí que en el caso español se pase del concepto de aldea global al de “aldeanismo mediático ramplón”. Los 6.500 operadores de tele-

visión europeos y los más de 400 españoles no garantizarían la pluralidad y la libertad de información. Pero el chaparrón no se detiene en España, sino que alcanza —y ahoga— a otros leviatanes del sector, como AOL Time Warner, Viacom-ABC, Comcast Corporation, ATT, General Electric-NBC, Hugues Electronic Direct TV, Vivendi Universal, NHK, ARD o News Corporation. Cadenas televisivas como ABC, CBS, Fox o NBC cuelgan de esos pulpos deglutidores de la pluralidad.

La concentración multimedia provoca sarpujidos en el autor, que los combate mediante exclamaciones, ironías y embestidas tremebundas. *El País* deviene el “BOE verdadero”; el canal andaluz “TeleChaves”, o “Canal Chaves”, o “Canal Sur Chaves”; y directores, presentadoras (Barceló, Blanco...), locutores (Gabilondo *et alii*) y ejecutivos (Polanco, Alierta, Cebrián...) de las diversas cadenas y grupos multimedia son lapidados brutalmente. Sangre y más sangre, con exactitud y anécdotas de nombres y apellidos, en algunos casos basados en las propias experiencias de Ruiz, que denuncia las listas blancas y negras de periodistas y una tácita ley del silencio. El oasis catalán no escapa a las fauces del león, que se le atragantaría a Montilla o a quien Ruiz denomina Durán y Lérida.

La trama mediática del 11-M capitaliza otro foco de hervor, del que salen malparados tanto el PSOE (y su brazo periodístico, Prisa, con la SER a la cabeza) como el PP, ilegitimado para lamentarse, cuya herencia universal recaería en Prisa, cuyo imperio cedería el testigo al de Roures. Los escarceos por el *pay per view* televisivo, las diver-

sas maniobras empresariales para amarrar el sector, el Antenicidio de Antena 3 Radio, Localia o Admira son frutas que Ruiz tritura con fruición. El final del camino sería el pensamiento único y la televisión de partido por los siglos de los siglos. Se trata de conclusiones defendibles, aunque el proceso para llegar a ellas es mejorable. La lectura de *El apagón analógico. La herencia mediática de PSOE y PP* evoca libros como *La organización del desgobierno*, de Alejandro Nieto. La diferencia es el enfoque y la metodología. En el caso de Ruiz, podría haber optado por el marco teórico de la economía política de la comunicación, que describe, y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables de la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y de la regulación del mercado de la comunicación. Ciertamente, acometer un reto como buscar el porqué de la actual estructura mediática española es complejo, y ante ello el autor opta por la versión personal.

El mismo Ruiz admite que su libro es, de hecho, un maratónico artículo de opinión, que mantiene activas las pulsiones del lector, aunque en ocasiones diversos devaneos (de forma y de contenido, lo que atropella y denota cierta precipitación) entorpecen la lectura. En todo caso, del *totum revolutum* comunicativo y mediático actual se puede inferir una llama de esperanza para el periodismo y la comunicación: el hecho de que el resto de poderes intenten controlarlo le convierte en el Primer Poder.

Joan Francesc Fondevila Gascón

≡ **Matamoscas estratégico**

FERNÁNDEZ, Jorge David; LABARTA, Fernando. *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara, 2009.

Con la claridad, efectividad y concisión propias de un gran creativo publicitario, Joaquín Lorente ya lo ha dicho (y lo ha escrito) en alguna ocasión: “sin personalidad eres una mosca”. En la obra que nos ocupa, Jorge David Fernández Gómez y Fernando Labarta se proponen combatir la plaga de moscas que nos asuela, es decir, la creciente plaga de las marcas sin personalidad definida. Ellos lo llaman “el mal de las marcas locas”.

Vaya por delante que el libro no promete la fórmula mágica y universal que ataje este mal de raíz; sin embargo, sí que esboza las líneas maestras de una receta que puede ayudar a las marcas a nacer y desarrollarse de forma saludable o a recuperar su cordura si la epidemia ya les ha causado algún estrago. Un intento tan loable como necesario si consideramos que, en la actualidad, la marca es un activo estratégico básico para todo tipo de organizaciones: empresas, instituciones, entidades no lucrativas, partidos políticos...

El ingrediente clave de la receta de Labarta y Fernández Gómez se llama *posicionamiento*, concepto que alude a los activos de los que se dota una marca para transmitir una determinada personalidad y que hace tres décadas fue preconizado por Ries y Trout como auténtico eje neurálgico de esa batalla de percepciones llamada *marketing*. Dado que idealmente todas las acciones de comunicación de una marca deben revertir en su posicionamiento,

cuando una marca no lo tiene (o no lo mantiene) el desastre comunicativo está garantizado.

Con todo, la dieta equilibrada y saludable de las marcas requiere ingredientes adicionales, y es justo ahí donde las aportaciones de Fernández Gómez y Labarta, sin ser rompedoras, resultan más estimulantes. En su opinión, la brillantez (creativa), la coherencia (estratégica) y la decidida potenciación de lo emocional frente a lo racional constituyen los coadyuvantes esenciales para que una marca sea percibida por su target en consonancia con el posicionamiento deseado.

En esencia, los autores abogan por una “dirección estratégica y creativa única” (que no unipersonal) que evite las dispersiones, las incoherencias de discurso y la esquizofrenia de las marcas. Nada nuevo bajo el sol, tal vez, pero el recordatorio resulta harto pertinente y conveniente ante la constatación de que son muchos los que obvian este principio básico escudándose en el entorno radicalmente cambiante que hoy afronta el sector publicitario: consumidores más activos y exigentes, nuevos hábitos de consumo, herramientas tecnológicas en constante evolución e insostenible saturación publicitaria.

En gran medida, pues, el libro constituye una nada disimulada reivindicación de la planificación estratégica en la comunicación publicitaria. No es casual que el prólogo sea obra de un *planner* ilustre, Ramon Ollé, y que uno de los dos coautores de la obra, Fernández Gómez, ejerza también como tal en Grupo de Comunicación del Sur, la agencia donde el otro coautor, Labarta, desempeña su labor como director creativo.

Aunque formalmente todo el libro constituya una unidad firmada por ambos, cada capítulo evidencia de forma muy explícita si la autoría es de Fernández Gómez o de Labarta, es decir, si se aproxima al fenómeno de las marcas desde la perspectiva global de la planificación estratégica (lógicamente imbuida de planteamientos próximos al marketing) o desde la perspectiva específicamente creativa. El conjunto ofrece una coherencia impecable, lo cual refuerza la idea de que ambas perspectivas son totalmente complementarias y que conviene aunarlas sinérgicamente para trazar con pulso firme el rumbo escogido, sorteando los escollos de la dispersión y la incoherencia.

A pesar de que Fernández Gómez es responsable de la introducción y de los tres primeros capítulos (150 páginas) mientras que la voz de Labarta tan sólo es percibida en los dos capítulos finales (85 páginas), paradójicamente es esta última la que acaba resultando más con-

cluyente y clarificadora. Seguro que el discurso de Fernández Gómez, rebotante de anécdotas ilustrativas no sólo profesionales sino también estrictamente personales, le granjea enormes simpatías entre su alumnado de la Universidad de Sevilla, pero en cambio puede resultar excesivamente prolijo al lector que se adentra en la obra en busca de respuesta a necesidades más o menos acuciantes.

En consonancia con su voluntad didáctica, el libro desgrana múltiples casos reales, casi todos relativos a clientes de la agencia en la que trabajan los autores. Además, se completa con un glosario de términos (especialmente útil para profanos en materia comunicativa) y con una bibliografía comentada, reconocidamente parcial pero razonablemente amplia, que incluye los principales libros de referencia disponibles en español consagrados al tema de las marcas y su gestión.

Ferran Lalueza

≡ ***La lógica de las decisiones en innovación tecnológica***

AMADEO BAÑULS, Víctor; SALMERÓN, José Luis. *Fundamentos de la prospectiva en sistemas de información*. Madrid: RA-MA, 2009.

El mundo empresarial en todos los ámbitos de actividad mantiene una compleja relación con el mundo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC, ICT, TI, IT, SI...). Estas TI han dejado progresivamente de

ser un mero instrumento de soporte informático y se han convertido en el sistema nervioso por el que fluyen los procesos, la información y la dinámica colaborativa interna y externa de gran parte de las organizaciones y sociedades humanas desarrolladas.

Las TI son una realidad evolutiva por naturaleza, muy vinculadas a los ciclos de innovación. Las TI están impulsadas por la innovación en nuevos materiales, nuevos componentes, nuevos conceptos de circuitos, nuevos procesadores, nuevas máquinas, nuevos estándares de comunicación, de procesamiento, nue-

vas arquitecturas de *hardware* y de *software*, nuevas maneras de modelar y gestionar información, nuevos usos de los sistemas de información, nuevos conceptos y lógicas de trabajo, e incluso nuevos modelos de negocio altamente intensivos en TI.

Esa característica es intrínseca a las tecnologías en general, pero las TI —a diferencia de otras tecnologías— a consecuencia de su uso han provocado un efecto de transformación social y empresarial desarrollando una sociedad y cultura globalizada que eran básicamente impensables hace tan sólo quince años y que son básicamente inviables si no es por esa tecnología existente. Contra pronóstico lo que eran meras decisiones individuales de inversión en tecnologías de información ha acabado transformando las relaciones entre personas físicas y jurídicas, alterando así paradigmas básicos de la sociedad que conocíamos, abriendo el camino al nuevo modelo que afecta a las estructuras económicas y sociales.

Podríamos intentar juzgar dicha transformación, pero no es hoy mi objeto. Lo relevante que quisiera resaltar en la presente nota es que muchas organizaciones y sociedades buscan intensamente las ventajas que estas TI les permiten incorporar en sus estructuras para hacerlas más competitivas y adaptables. Ello se realiza a través de iniciativa pública, privada y mixta que intenta anticiparse y posicionarse en los ciclos de innovación tecnológica. El libro de Víctor Amadeo y Jose Luís Salmerón *Fundamentos de la prospectiva en sistemas de información* explora justamente los métodos sobre los que dicha dinámica prospectiva debiera basarse.

Pero con frecuencia el proceso de innovación y anticipación no se impulsa bajo un prisma científico, sino de manera meramente seguidista, expectante a las posibles novedades tecnológicas que el mundo de las TI pueda aportar, y buscando en dichas posibles novedades un concepto o solución que pueda establecer una base de diferenciación competitiva. Esta dinámica de expectación ha alimentado una lógica de esperanza en la aparición de tecnologías disruptivas y transformadoras que representen una solución o panacea a los restos actuales y que aportará interesantes ventajas a los pioneros. Los éxitos conseguidos por algunos conceptos y soluciones TI a lo largo de los años han reforzado esta dinámica de expectación en la mente de muchos gestores y políticos.

Sin embargo, esta lógica genera con excesiva frecuencia, en el mundo de la gestión tanto privada como pública y en la sociedad en general, un ciclo de ascenso y descenso emocional a la llegada de nuevas tendencias que acaba atrapando a todos en una dinámica más cercana a la lógica del mundo de la moda que al de la investigación prospectiva y la gestión. La búsqueda de la innovación seguidista impulsa a muchos a estar atentos a potenciales nuevos conceptos tecnológicos que puedan ser potenciales tendencias de futuro. Ello hace que los analistas y consultores se vean presionados a identificar una nueva tendencia. La presión por ser el primero en detectar un concepto y anticiparse al resto hace que las posibles novedades que surgen sean rápidamente devoradas por la prensa especializada, consultores y proveedores en general, los cuales rápidamente posicionan dichas ideas en la sociedad.

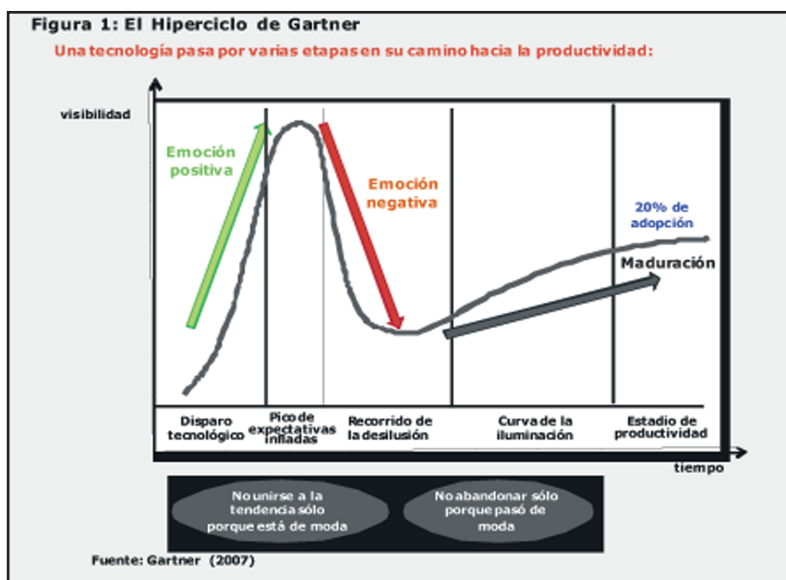
Se realizan multitud de eventos hablando de dicho concepto, e incluso algunas organizaciones pioneras adoptan dichas novedades tecnológicas. Este proceso de ascenso, sin embargo, conllevará rápidamente un proceso inverso de descenso emocional consecuencia del desgaste que los conceptos experimentan por su excesivo mediatismo, así como por las evidencias en los proyectos de las limitaciones, complejidades, inmadureces o simplemente de las excesivas expectativas depositadas en una solución. Este proceso inverso alimenta una corriente de pensamiento crítica y negativa que acaba haciendo pasar de moda aquella propuesta. Y así los conceptos TI vienen y van. Este proceso es conocido como “hiperciclo de Gartner” y fue descrito por la consultora especializada en IT, Gartner Group (véase figura 1).

Lo realmente relevante es que el paso de moda de un concepto no significa la desaparición de la solución, sino simple-

mente su desaparición mediática. Algunas soluciones siguen madurando y evolucionando, y van siendo progresivamente adoptadas por las organizaciones hasta que la experimentación y el trabajo por parte de diversas organizaciones conducen al verdadero entendimiento de la aplicabilidad, riesgos y beneficios de la tecnología. El proceso de desarrollo de la misma se ve favorecido por el surgimiento de metodologías estandarizadas y herramientas comerciales de desarrollo. En ese punto es cuando realmente está una tecnología preparada para ser impulsada al mercado de manera masiva, minimizando riesgos y optimizando las inversiones, lo que conduce a una fase de adopción y crecimiento rápido. En este punto, estima Gartner Group, una tecnología suele haber logrado un 20% de adopción del mercado, no más.

Las conclusiones para los gestores privados y públicos son muy claras: no

164



hay que dejarse atrapar por el hiperciclo, ni en ascenso ni en descenso. Las modas en el mundo de las TI son tan o más crueles que en el mundo de las pasarelas. Todo buen gestor debe saber analizar qué tecnología tiene sentido y aplicación a su negocio. No hay que unirse a la tendencia sólo porque está de moda, ni hay que abandonar sólo porque pasó de moda. El tiempo suele hacer madurar las tecnologías, focalizando su propuesta, desarrollando metodologías y estándares, y abaratando su coste.

El libro de Amadeo Bañuls y Salmerón nos expone los métodos que la prospectiva tecnológica debería adoptar para asegurar una aproximación científica y no seguidista que reduzca los

riesgos del “hiperciclo ascendente”, y complementa así otro libro de la misma editorial de Mario Piattini y Fernando Hervada, *Gobierno de las tecnologías y los sistemas de información* (Madrid: RA-MA, 2007), que enfoca el conjunto de buenas prácticas reconocidas en el sector TIC para fomentar la maduración tecnológica y el control de las TIC, aspectos clave para hacer productivas las tecnologías superado el “hiperciclo descendente” y realmente lograr los objetivos esperados en dichas innovaciones, más allá de las modas y tendencias sociales que poco suelen tener con la solidez y valor de la innovación tecnológica.

August Mabilon

≡ Principis legals ben publicitats

VILAJOANA, Sandra. *El dret de la publicitat*. Barcelona: UOC, 2009.

En els comentaris professionals sobre control legal de la publicitat s'utilitza sovint l'expressió “inflació normativa” per reflectir una tendència —titllada en ocasions de malaltissa— a l'aprovació nombrosa i periòdica de normes. Ja sigui a través de disposicions *específiques* sobre publicitat —directives, reglaments, lleis...— o bé mitjançant normes *generals* amb preceptes sobre informació publicitària, els continguts i les formes dels missatges comercials troben en el Dret una ombra feixuga i molesta que els condiciona amb prohibicions i obligacions.

El marc legal referit és evident que imposa frens a la tasca creativa, però no

amb diferent intensitat de com també ho fan altres factors condicionants en la ideació d'una campanya publicitària: els productes competidors, els gustos i hàbits del públic, el context cultural i econòmic o bé les restriccions pressupostàries.

Les raons bàsiques de l'existència d'una normativa publicitària serien les de garantir el dret dels consumidors a una informació veraç, protegir la dignitat de la persona i també facilitar el funcionament concurrencial del mercat sota la base de pràctiques lleials.

Però de forma contraposada a l'esmentada proliferació normativa —i també a diferència del volum bibliogràfic d'altres branques del Dret— no hi ha un elevat nombre de manuals generals sobre regulació de la publicitat. Els manuals dels professors Fernández Novoa, Cuesta Rute i Santaella López

constitueixen des de fa molts anys les referències doctrinals de capçalera sobre normativa publicitària. I a ells també hauríem d'afegir —tot i que no amb manual acadèmic però sí amb una producció ingent d'articles, conferències i una recent compilació bàsica de la seva obra— les aportacions sobre especificitats legals publicitàries (*publicitat adhesiva, indirecta, exageració publicitària, publicitat de to excoent*) del catedràtic Lema Devesa.

En el context descrit hem conegut, fa poc temps, un llibre petit quant a format i pretensions, però que abraça uns notables mèrits. Estem davant la primera publicació de la professora de la UOC Sandra Vilajoana —licenciada en Dret i també en Publicitat per la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna—, un llibre que apaivaga en part el buit profund en la bibliografia divulgativa catalana sobre legalitat publicitària. Aquesta obra és la segona que arriba a l'abast del públic des de l'any 1992, quan va aparèixer *La publicitat il·lícita i la defensa dels consumidors*, de M. Josep Baró i Ballbé, excel·lent investigació del tema publicada per la Generalitat.

El dret de la publicitat transmet una lliçó comunicativament impecable sobre els principis legals reguladors de la publicitat. Tot i aliar-se a una perspectiva jurídica, el llibre exerceix una primera tasca pedagògica consistent a anar destriant i relacionant, amb llenguatge assequible, el contingut dels diferents articles de la norma; i es va detenint en l'explicació d'aquells termes que en els manuals de dret trobem de forma recurrent, pensant en aquells lectors —com ara estudiants— no avesats a l'argot jurídic.

Ens adverteix inicialment l'autora

que parlar del *dret publicitari* —branca adscrita al dret mercantil— és abordar els principis bàsics informadors de la disciplina, inclosos en la vigent Llei 34/88 General de Publicitat. És per això que —com també s'esdevé en els referits manuals de dret publicitari— l'estructura temàtica de la llei serveix de tronc per explicar la matèria. Vilajoana destina la part més extensa del llibre —tot i que es tracta d'una edició d'escasses 100 pàgines, característica de la col·lecció *Vull Saber* (de la UOC)— a sintetitzar, de fora particularment entenedora, no únicament els principis bàsics inclosos en la norma, sinó també —i aquí trobem una segona utilitat del text— les idees principals de la teorització doctrinal recollida en articles i obres de Dret de la Publicitat.

L'obra esdevé, així, un bon compendi introductori a la regulació legal aplicable als missatges persuasius comercials.

Dins de la llei general, el capítol sobre les pràctiques publicitàries contràries a l'ordenament jurídic —la denominada publicitat il·lícita— és aquell que tradicionalment incentiva la més vasta aproximació doctrinal. La professora Vilajoana comenta els trets definidors de les il·licituds fixades per la llei: la publicitat contrària als principis constitucionals de dignitat de la persona, la publicitat enganyosa, la publicitat deslleial, la publicitat subliminal (un despropòsit legal —en opinió de bona part del món professional i acadèmic publicitari— que no s'ha suprimit en les diferents modificacions operades per la Llei 34/88) i la publicitat contrària a determinades normes especials. I s'exposen de forma ben travada els aspectes més rellevants que tant la *doctrina* com la

jurisprudència han determinat en relació no ja solament amb les 5 modalitats recollides a la Llei, sinó també a aquells altres supòsits que —batejats amb denominacions no incloses en la mateixa llei: *publicitat indirecta, publicitat encoberta, publicitat de to excloent, publicitat adhesiva...*— poden sobradament vincular-se a alguna de les tipologies normatitzades.

Recomanem, sens dubte, l'estudi i consulta de l'eficaç manual de Vilajoana perquè en centrar-se gairebé exclusivament en la Llei 34/88 de Publicitat

—norma que després de la publicació del llibre s'ha vist modificada, més estructuralment que no pas essencialment, per la transposició de la Directiva de Pràctiques Deslleials— permet acompanyar didàcticament la lectura del text legal, tot servant a un digne propòsit acadèmic: que els professionals publicitaris donin un bon servei al client i al mercat, no ignorant ni passant per alt l'existència d'una normativa que els és pròpia en llur àmbit de creació.

Alfons Bonany Roig

≡ *Maragall davant la Setmana Tràgica*

MARAGALL, Joan. *La Setmana Tràgica. Tres articles*. Edició d'Ignasi Moreta. Barcelona: Fragmenta, 2009.

Ara fa cent anys, setmanes després d'haver-se produït els fets que coneixem com "La Setmana Tràgica", i mentre s'exercia, entre la població considerada per les autoritats susceptible d'haver participat en els fets, una repressió indiscriminada, aleatòria i venjativa, Joan Maragall, la figura més representativa del món cultural català de començament del segle XX, va agafar la ploma per escriure un seguit d'articles en els quals expressava la seva consternació pel que havia ocorregut i pel que estava passant.

Maragall va concebre aquests articles quan la població estava afectada per l'estat d'ànim que de manera gràfica, però excessivament amable, relata Amadeu Hurtado en les seves memòries: "començà a manifestar-se la profunda

crisi que havia deixat oberta en el país aquella curta tragèdia. La ciutat se sentia deslliurada d'un mal somni, però tenia encara les esgarriances de la por que havia passat. Amb la mateixa rapidesa que s'havia inflammat d'indignació en veure els reservistes portats a fer una guerra incompresa, havia reculat decebuda i tremolosa davant les amenaces de la violència desfermada". Enmig de la consternació s'havien imposat un sentiment de revenja i la voluntat de depurar la societat d'elements revolucionaris. La major part de la gent amb capacitat d'intervenció va sucumbir a la propaganda d'ordre. Des d'àmbits conservadors es va posar en marxa una campanya de delació, i bona part de la premsa, la que havia escapat de la repressió, callava o exigia duresa en la depuració dels medis extremistes.

En aquestes circumstàncies, Maragall va voler deixar sentir la seva veu i, com a home de lletres, ho va fer escrivint. Maragall va creure que tenia, com a intel·lectual, com a ciutadà i, segurament també, com a creient, l'obligació

de manifestar-se i d'incidir en la vida col·lectiva. L'anàlisi que va fer dels fets de la Setmana Tràgica representa, en la seva trajectòria pública, el moment culminant com a definidor de la vida social i política de Barcelona, amb vertadera autoritat. Els seus articles es van convertir en veritables crits de denúncia contra els dèficits de fons que evidenciava Barcelona, com també contra la curtedat de mires d'alguns sectors burgesos que, amb la seva intransigència vers la nova realitat social, no feien altra cosa que parilitzar les solucions dels problemes i la consolidació d'una societat moderna.

El llibre que treu a la llum Ignasi Moreta recull aquests articles. Però l'autor fa més; estem davant un llibre de petit format que submergeix el lector en la profunditat del pensament de Joan Maragall respecte al valor dels principis morals, sigui quina vulgui la fe que els sustenta, i els comportaments de la societat del començament del segle XX. El motiu central n'és la transcripció dels tres articles: "¡Ah! Barcelona", "La ciutat del perdó" i "La iglésia cremada" (sic). Tots tenen com a rerefons els esdeveniments ocorreguts durant aquella setmana maleïda. El primer és un crit de desesperança, un lament de cap on va la ciutat sense nord, la ciutat que no és capaç de convertir-se en la casa comuna i protectora de tots els que la fan. El segon constitueix un al·legat contra la pena de mort, fet quan ja han estat executades quatre persones, i una cinquena està en capella; el crit "No el mateu!", que constituïa el títol primigeni, s'ha transformat en una demanda, i alhora denúncia, col·lectiva de perdó. I, el tercer, més intimista, és una reflexió sobre la naturalesa de la fe, de les diferents cre-

ences per les quals es pugui lluitar. Maragall, amb la tragèdia ocorreguda al pensament, confronta contínuament actors amb espectadors; els que van participar en la revolta amb els que la van contemplar. Maragall lloa el que no defensa, i la subversió de papers és present en tots els articles.

En l'ampli estudi introductori, Ignasi Moreta, bon coneixedor de l'obra de Maragall, presenta els tres articles com la reafirmació d'unes creences i uns plantejaments vitals que Maragall ja havia exposat en escrits anteriors i que formen part del que és substancial en el seu pensament. Analitza amb detall els texts i explica el pensament maragallià respecte de qüestions com la fe i la moral. Recorre als que el van conèixer i als que l'han estudiat posteriorment, com ara Josep Benet, per explicar la manera lliure que el poeta tenia d'entendre la religió. Ressalta la presència contínua del dilema "vida/mort" en la seva obra: la mort física, la mort penal, la mort espiritual. Per a Maragall la fe combativa era l'essència de l'ésser, més enllà de coincidències o discrepàncies; l'altre —l'apatia, la hipocresia— era el no-res. Malgrat fossin uns fets concrets els que van empènyer Maragall a escriure aquests articles, Moreta destaca la continuïtat dels arguments de fons, traient a la llum escrits anteriors; en definitiva, presenta uns texts coherents amb la trajectòria intel·lectual d'un personatge que sempre es va voler situar lluny de tot judici moralitzador sobre la conducta humana. En unes circumstàncies dramàtiques, Maragall no fa sinó reafirmar-se.

Tanmateix Moreta ens introdueix en l'activitat professional de Maragall, i ens el presenta con l'experimentat articulís-

ta que era, escrivint unes èpoques per obligació i d'altres, més privilegiades, per devoció, quan considerava que tenia alguna cosa a dir. I, després de la Setmana Tràgica, Maragall té molt a dir, i agafa la ploma per retratar de manera descarnada el seu entorn local. Però, el que no fa l'autor és entretenir-se amb les circumstàncies que envolten els articles i ens remet a estudis ja publicats. Maragall va escriure els tres articles per ser publicats en el periòdic regionalista *La Veu de Catalunya*, que aleshores dirigia Enric Prat de la Riba. Ens podríem preguntar per què a la *Veu* i no en un altre on ell havia col·laborat de manera més habitual? Maragall va manifestar que el va triar perquè va considerar que era el millor per donar a conèixer el que ell volia dir, en consonància amb l'actitud intervencionista que va voler tenir en aquells moments. Aquí hi ha un argument moral que no ens pot passar per alt, relacionat amb la implicació del catalanisme més conservador en la campanya de condemna generalitzada respecte a la subversió de l'ordre durant la Setmana Tràgica. S'atribuïa al diari de La Lliga, *La Veu de Catalunya*, haver publi-

cat un escrit donant als seus lectors el mot d'ordre: "Delateu!"; més tard la Lliga es defensaria d'aquesta immoralitat dient que se l'havia mal interpretat. En aquest sentit, el diari es va sentir qüestionat per Maragall i si bé va permetre l'aparició de dos articles, va decidir no publicar el més polític, "La ciutat del perdó", en el qual es demanava a tothom reflexió davant els extremismes. Les causes d'aquesta negativa no queden explicades; en aquest punt, el llibre no ens transmet la desolació i la decepció que va experimentar Maragall i que va reflectir Josep Benet en el clàssic *Maragall i la Setmana Tràgica* (1964), recentment reeditat.

Obviar aquestes qüestions és la carència més remarcable d'un llibre petit, però esplèndid, en el qual, a més de l'anàlisi dels articles de Maragall sobre aquella setmana tràgica, en destaca l'apèndix, en què es reproduïen el manuscrit de "La ciutat del perdó" i la primera impressió de "La Iglésia cremada" (sic), amb les esmenes fetes pel propi Maragall.

Teresa Abelló Güell

169

≡ **Comunicació i estratègia, una parella inseparable**

MORA, Juan Manuel (ed.). *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA, 2009.

PONT, Carles. *Comunicació i crisi. La gestió de la comunicació pública en episodis d'emergència*. Barcelona: UOC, 2009.

Fins fa poc les organitzacions pensaven en la comunicació tan sols quan tenien la necessitat de "vendre" alguna cosa. Ara, cada vegada més, la comunicació ja no és tan sols una eina que ens serveix en una part del procés; ara la comunicació és part del propi producte. Aquest, doncs, no es pot concebre sense la comunicació. La comunicació ha deixat de ser la cirereta que culmina els processos en les organitzacions per convertir-

se en part del procés, o sigui, la comunicació, i aquesta és la bona notícia, ha passat de ser un element tàctic a ser-ne un estratègic.

Juan Manuel Mora, planteja un desenvolupament de la professió del comunicador institucional basat en cinc vies:

- col·laborar amb altres professions frontereres (periodisme i publicitat) per tal d'ajudar a definir el focus del nostre treball;
- buscar la qualitat per merèixer el prestigi;
- oferir una visió integrada dels diferents aspectes de la comunicació en les organitzacions per tal de facilitar la cooperació;
- capacitar en estratègia;
- aconseguir que la feina dels comunicadors sigui generadora de cultura en el nostre entorn social.

Aquesta és una de les idees que encapçalen el llibre que si hagués de tenir un títol més ampliat s'hauria pogut titular: *10 ensayos sobre comunicación institucional estratégica en las instituciones para Directores de Comunicación*. De fet, tracta temes essencials a cavall entre el periodisme, la publicitat, les relacions públiques i l'estratègia de comunicació. Es tracta d'aportacions d'un conjunt de docents coordinats per Juan Manuel Mora per tal de dotar de textos d'interès en l'àmbit de la comunicació estratègica a DIRCOMS, executius de consultores de comunicació, empresaris i directius.

El llibre, de 10 capítols, compta amb una introducció del coordinador i editor, que situa el que al seu entendre són els elements de context que més influeixen en la comunicació de les organitzacions en aquest moment: la tecnologia i

la cultura, el moment en el qual es troba el periodisme, la modificació dels paradigmes del màrqueting i les organitzacions en xarxa.

La resta de capítols oscil·len entre les reflexions sobre el paper que la comunicació juga en les organitzacions i el desenvolupament d'algunes eines concretes que cal incorporar en els processos comunicatius.

En aquest sentit, resulta interessant relacionar, encara que amb l'única coherència de l'ordre en què apareixen en el llibre, algunes reflexions o idees centrals dels diversos capítols:

- El caràcter integrador de la comunicació institucional pot ser un punt de suport per reflexionar sobre com els avanços tecnològics afecten les organitzacions (José María La Porte).
- La direcció estratègica de comunicació no es refereix tan sols a l'elecció de metes, afecta també la planificació de mitjans i les actituds amb les quals es governa. Per tant, convé que aquesta àrea estigui integrada harmònicament en l'organització (Juan Manuel Mora).
- El pla de comunicació ha de treballar sobre la identitat i la quotidianitat de l'organització, però amb creativitat, amb formes diferents a les utilitzades fins al moment i enriquant les relacions amb els diferents públics (José María La Porte).

• Per arribar a un paràmetre de qualitat en la relació entre les oficines de premsa i els mitjans de comunicació cal: ser expert en les organitzacions i els mitjans, respondre sempre a la demanda informativa dels mitjans, fer-se intèrpret i facilitador del context, ser clars, afavorir el *networking*, fomentar la multifocalitat i promoure la coherència (Marc Carroggio).

• Quan esclata una crisi cal, entre altres aspectes, oferir una resposta institucional, elaborar argumentaris, escollir un portaveu, reunir informació, assumir la iniciativa i controlar els temps (Yago de la Cierva). Relacionat amb aquest tema cal mencionar el llibre escrit per Carles Pont *Comunicació i crisi. La gestió de la comunicació pública en episodis d'emergència*, en el qual es defineixen els sistemes d'informació i protocols d'actuació de les administracions públiques davant dels episodis d'emergència. Pont, que basa bona part de les seves argumentacions en la crítica de la gestió comunicativa de l'esfondrament del túnel del metro al barri del Carmel de Barcelona l'any 2004, també ofereix a l'últim una interessant relació pràctica

de consideracions per millorar la comunicació en episodis d'emergència.

• Les principals aportacions que han de fer el màrqueting i la publicitat a la comunicació institucional són: creativitat, combinar raó i emoció, coneixement del públic, anàlisi de la competència, el valor de la repetició, difusió de bones notícies, brevetat i senzillesa, importància de la planificació i de l'estratègia, qualitat, eficàcia i coneixement i llenguatge dels mitjans (Francisco Javier Pérez-Latre).

El llibre acaba amb una interessant relació bibliogràfica de cada un dels temes realitzada per Elena Gutiérrez García.

Joan Francesc Cánovas

≡ **Controlar el present**

FIISK, Robert. *La era del guerrero*. Barcelona: Destino, 2009.

Cap al final de 1984, l'agent O'Brien demana a un Winston físicament abatut, però que es resisteix a la derrota moral i mental, si recorda un eslògan del Partit sobre el control. Winston el recita d'una tirada: "Qui controla el passat controla el futur: qui controla el present controla el passat".¹ No puc dir del cert que Robert Fisk, corresponsal durant més de trenta anys al Pròxim Orient per al diari *The Independent*, tingui la novel·la de George Orwell entre els seus títols de capçalera, però llegint el seu

últim llibre és fàcil pensar que en la raó de ser del seu periodisme, i per tant del compendi d'articles que és *La era del guerrero*, hi ha aquesta proclama.

De fet, en el preàmbul Fisk confessa: "Els llibres a vegades s'escriuen sols. Llegint els esborranys, em va quedar clar que el meu periodisme al llarg dels últims cinc anys s'ha concentrat cada cop més en la hipocresia supina del nexce de poder polític-militar-periodístic que es desplega per enganyar-nos, per convèncer-nos de la nostra adhesió a unes polítiques que són contràries als nostres interessos nacionals i a tota moralitat. No en va, l'ús del poder per atemorir-nos (...) em sembla un dels trets més aterridors i condemnatoris de

1 ORWELL, G. 1984. London: Penguin Books, 2009, p. 284.

la nostra època". Efectivament, aquest recopilatori no és sinó una denúncia en majúscula contra aquells que l'autor identifica com a responsables d'aquest engany que "ens tornarà a l'infern".

El gruix de les cròniques recollides abraça la cobertura analítica que Fisk va fer entre l'any 2002 i el 2007 del gran taulell de conflictes que és el Pròxim Orient, amb algunes incursions a altres punts de la geografia i la història. Aquells que coneguin aquest gran reporter britànic —les cròniques del qual es poden seguir a *La Vanguardia*— hi trobaran la mateixa ploma irònica, corrosiva i, per tant, incòmoda que ara fa deu anys va posar en un compromís la cúpula de l'OTAN quan va publicar els números de sèrie de les bombes que els avions aliats havien llançat contra una columna de refugiats albanokosovars.² Com sempre, Fisk reparteix sense contemplacions: als companys de professió, per haver-se venut a l'objectivitat i pervertit el llenguatge en la narració de víctimes i agressors; i als dirigents polítics, tant els occidentals com els del món àrab, per les seves *arts* hipòcrites, manipuladores i perilloses, i el seu menyspreu pels drets humans.

La era del guerrero —segon llibre traduït del periodista després de *La gran guerra per la civilització*— és una lectura fàcil i un pèl cansosa, i tan vehement com aspra. Fàcil, perquè els textos de Fisk són com una conversa entre amics apassionada i desvergonyida ("el patètic Arafat", "la ridícula assessora de Seguretat Nacional, Condoleezza Rice", "lord Blair

de Kut al Amara", "*Produccions Bush*"), amb exclamacions i interpel·lacions al lector que l'ortodòxia allunyaria d'un escrit academicoprofessional. Cansosa, perquè no és pas una recopilació de cròniques vives, protagonitzades per personatges amb qui viure i conèixer la regió, sinó d'articles d'autor, i malgrat l'esforç per presentar-los en capítols més o menys temàtics, l'edició no ha pogut evitar que, diluït l'interval de temps amb què van ser publicats originàriament, el llibre caigui en repeticions d'idees i opinions. No obstant això, la seriositat de la informació que s'hi exposa hauria de ser, per si sola, motiu més que de sobres per a la seva lectura.

Llegir Fisk en format breu acostuma a generar una sensació ambivalent, com d'incòmoda admiració. La rotunda llibertat amb què parla i la contundència amb què sentència (com menysprea Tony Blair!) *obliga* el lector a posicionar-se, a fer-se seu (o no) el discurs; i no és un periodista de qui sigui fàcil discrepar, perquè el coneixement que té sobre el passat i el present dels conflictes de què parla és de tal envergadura que, senzillament, imposa; i en aquest cas, la dosi de vehemència concentrada augmenta la sensació d'aspror, d'exigència intel·lectual. Per al meu gust, no n'hi ha prou amb els escassos peus de pàgina que contextualitzen alguns dels passatges; potser haurien millorat l'edició menys articles i més explicacions i informació actualitzada.

Si alguna cosa transmet aquest resum és ràbia, molta ràbia acumulada

² FISK, R. "This atrocity is still a mystery to Nato. Perhaps I can help...". *The Independent* (April 17, 1999).

al cap de tants anys de “contemplar la bogeria humana en una escala massiva i imparabile”. A l’últim capítol, Fisk revela el que diu que és el seu epitafi preferit, el del prevere de la catedral de Sant Patrici de Dublín: “Aquí reposa el cos de/Jonathan Swift,/prevere d’aquesta catedral/on la indignació ferotge/ja no pot esquinçar el seu cor./Viatger, vés,/i imita si pots/la seva acèrrima defensa de/la llibertat de l’home”. Quatre articles abans ha compartit els dubtes d’una lectora, germana d’una víctima de l’a-

temptat de Lockerbie: “Què podem fer? (...) és a les nostres mans, a les mans de la propera generació, intentar esperonar el Govern. Però, hi ha alguna esperança? (...) una negativa a comprendre i reconèixer el passat és un perill per al futur”. Deia abans que l’autor reparteix sense contemplacions, i intueixo que també n’hi ha per a nosaltres, la ciutadania, per deixar-nos enganyar, per no controlar el present.

Montserrat Arbós

≡ La importància de l’edició

FERRÉ PAVIA, Carme. *Con faltas y a lo loco*. Barcelona: UOC, 2009.

En ocasions hi ha productes que tenen mèrits afegits, per exemple, pel fet d’anar contracorrent. El llibre que ressenyem ara i aquí, *Con faltas y a lo loco*, és un text acadèmic sobre què significa editar en un moment en què l’edició, tot i ser tant o més necessària que mai, sembla que no és considerada ni una pràctica professional imprescindible ni una disciplina universitària rellevant, tal com demostren la seva anunciada i progressiva desaparició de dos dels camps que li són propis: la premsa i l’ensenyament universitari.

En aquesta situació, Carme Ferré proposa una reflexió sobre el món de l’edició, publicada dins la col·lecció de comunicació de l’Editorial UOC, que constitueix ja, a hores d’ara, un bon compendi de manuals i obres acadèmiques de diverses universitats catalanes. En aquesta mateixa editorial, amb anterioritat, la

professora Ferré ja havia publicat el *Llibre d’estil de BTV* (2008). La proximitat de producció per part de l’autora en aquest tema s’entén per la seva tasca com a professora titular de l’assignatura Edició en Premsa en Català a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB. Com a tal, Ferré presenta un text acadèmic que pot ser perfectament entès des d’una perspectiva divulgativa i també (sobretot) com un llibre que sintetitza i aprofundeix sobre aquelles qüestions relacionades amb el món de l’edició que han estat i poden ser d’ara en endavant d’ajuda per als alumnes de l’assignatura i, per extensió, per als alumnes universitaris en general, especialment si la progressiva desaparició a què feiem referència més amunt passa per la (presumpta) assumpció de la disciplina per part de redactors de diaris, revistes, gabinets de comunicació... És el que l’autora denomina “autoedició”.

Con faltas y a lo loco és un títol xocant i suggeridor, que fa referència a la bogeria inherent en més d’un procés d’edició i que l’autora també coneix en el seu vessant professional. Va acompanyat d’un

subtítol més seriós, *¿Qué es la edición periodística?*, i es divideix en dues grans parts: les dimensions i àmbits en què es pot trobar l'edició periodística, i com s'edita un text periodístic. En la primera part es repassa l'edició als diferents mitjans periodístics (en paper i digital, ràdio, televisió), es diferencia entre l'edició del filòleg i la del periodista, i es presenta el perfil de l'editor, així com una proposta de l'edició com a tasca transversal. A la segona part del llibre es diferencia entre la part lingüística, detalladament ("Con faltas: la calidad lingüística") i la dificultat de la seva aplicabilitat en el moment de l'edició ("A lo loco: revisar, contrastar, coordinar"). L'apartat sobre els aspectes editorials en la seva pràctica es tanca amb el capítol sobre la coordinació global dels aspectes d'edició, i l'autora finalitza el llibre amb un capítol sobre l'ètica informativa i l'edició en línia, qüestió que considera d'una elevada importància, com demostra el fet que li dedica el seu corresponent apartat teòric i pràctic, com no fa amb cap altre mitjà.

El manual —no un manual d'estil d'una publicació, però sí un breu manual sobre l'edició— compta amb exemples extrets de textos periodístics, així com amb demostracions gràfiques que exemplifiquen les diverses parts de què es compon la notícia periodística (paraigües,

destacat, titular, intertítol o títol...). Podríem plantejar-nos per què és necessària l'existència d'una obra d'aquestes característiques si ja existeixen llibres d'estil de diaris, de publicacions, de mitjans en general i també d'institucions, i, d'altra banda, obres de consulta com el *Manual d'estil. La redacció i l'edició de textos* (Barcelona: Eumo, 2007) de Josep M. Mestres. El text de Ferré és necessari com a reflexió sobre què és l'edició i com a guia en l'aplicabilitat de les convencions pròpies de cada llibre d'estil.

Ferré repassa tots aquells aspectes inherents a l'edició, des de la contaminació lingüística fins a la necessitat d'establir criteris de coherència en els textos, passant pel tractament de col·lectius que requereixen certa cura —immigrants, dones, discapacitats, nens— i per la disposició dels elements a la pàgina, ja sigui impresa o digital. I ho fa amb el rigor i la cura necessàries en un text d'aquestes característiques, i amb un elevat grau de llegibilitat. La conclusió i, alhora, objectiu de *Con faltas y a lo loco* són clars: el periodista, l'editor, ha d'escriure amb cura i responsabilitat, sense reproduir els tecnicismes i l'argot de les fonts consultades, cercant un estil propi en una llengua genuïna, amb riquesa lèxica, i assequible.

Anna Tous Rovirosa

≡ *La aventura es posible*

PAGÈS, Vicenç. *De Robinson Crusoe a Peter Pan. Un canon de literatura juvenil*. Traducció de Felip Tobar. Barcelona: Ariel, 2009.

A inicios de otoño de 2009 los periódicos catalanes han saludado con efusividad la nueva novela de Vicenç Pagès, *Els jugadors de whist*, una obra en la que, a través de un personaje femenino fascinante llamado Halley, el autor explora el mundo adolescente y juvenil. La ges-

tación de esta novela ha sido lenta, y durante su elaboración le ha dado tiempo a Pagès de publicar un canon de la literatura juvenil universal bajo el título *De Robinson Crusoe a Peter Pan*. Proa presentó la primera edición en catalán en el año 2006 y ahora Ariel nos ofrece una cuidada traducción al castellano de Felip Tobar.

No es raro que al poner el foco sobre un personaje joven como Halley y al tener que indagar en la cultura *teen*, Pagès haya repasado al mismo tiempo sus clásicos juveniles preferidos y haya elaborado una biblioteca ideal con los títulos que considera imprescindibles. Sin duda, la selección de obras es acertada: veintiocho novelas que trasladan al lector a un mundo en el que la aventura todavía es posible. Y el acierto es todavía mayor al situar en el centro de ese canon *La isla del tesoro*, del escritor escocés Robert Louis Stevenson. Con esta novela Stevenson alcanza un lugar de máximo honor en la literatura, ya que consigue presentar con sencillez, pero al mismo tiempo profundidad inaudita, los conflictos y dilemas de unos personajes tan brillantes como el pirata Long John Silver o el grumete Jim Hawkins. Efectivamente, con su sencillez y con su profundidad, Stevenson escribe para todo el mundo: para el niño de 12 años, para el padre a quien de nuevo se le encienden los ojos de muchacho e, incluso, para el primer ministro. Es precisamente éste el logro de toda buena novela juvenil: llegar a todo el mundo.

En una introducción ejemplar, Pagès expone las razones que le han llevado a seleccionar las obras de Jules Verne, Alexandre Dumas, Rudyard Kipling, Jack London, Jane Austen, Mark Twain,

Bram Stoker y Daniel Dafoe, entre otras. El autor reconoce que la mayoría de los títulos escogidos pertenecen a la cultura anglosajona y, en concreto, al siglo XIX, y por ello se detiene en explicar por qué el mundo victoriano vio germinar tantos relatos en los que un joven debe enfrentarse a pruebas para crecer. En ese tiempo, “cuando los mapas incluían espacios en blanco donde ir a probar suerte”, un joven podía sentir el mundo como un reto y es ése el reto que palpita bajo novelas como *Viaje al centro de la tierra*, de Jules Verne, *Las minas del rey Salomón*, de Haggard, o *La máquina del tiempo*, de H.G. Wells.

Al leer la introducción de Pagès es inevitable pensar en la también ejemplar introducción de Harold Bloom a *El canon occidental*, esa obra que a inicios de 2000 levantó ampollas en el mundo universitario y literario anglosajón. Ambas introducciones tienen la virtud de acometer una provocación furibunda a los portavoces del pensamiento políticamente correcto. Es precisamente bajo el emblema de ese pensamiento que en algunos estados de EE UU se censuró en las escuelas la lectura de *Las aventuras de Huckelberry Finn*, de Mark Twain. El motivo es que en la novela aparecen expresiones como *niger* en boca de sus personajes. Tanto Pagès como Bloom se preguntan cómo se puede privar a un adolescente del placer de acompañar a Huck y a Jim en su travesía por el Mississippi si, a pesar de pronunciar la palabra *niger*, el protagonista de la historia es, en efecto, un ejemplo de buena fe y bondad.

Tras la introducción, Pagès ofrece una guía orientativa detallada para cada una de las veintiocho novelas juveniles.

En ella, resume el argumento de la obra, expone brevemente los rasgos fundamentales del autor, indica por qué es aconsejable la lectura del libro, proporciona interpretaciones y preguntas sobre la narración y presenta a sus personajes principales, el estilo, las frases más relevantes y otras obras que muestren similitudes con la novela comentada. De hecho, podría parecer que Pagès deja preparado y sistematizado un buen curso de literatura juvenil para maestros y padres que quieran volver a reencontrar el gusto por la aventura.

Las guías orientativas están ordenadas según la dificultad de la novela. Así, Pagès empieza el canon con *El libro de la jungla*, de Rudyard Kipling, y lo cierra con *Moby Dick*, de Hermann Melville. Sin embargo, el orden podría haberse resuelto de otro modo, cronológicamente, por ejemplo. Es por esto por lo que en la introducción el mismo autor nos proporciona el listado de las vein-

tiocho novelas por orden de escritura. Esta otra lista se inicia con *Robinson Crusoe*, de Daniel Defoe (1719), y termina con *Peter Pan*, de J.M. Barrie (1911). Éste es el motivo, pues, de que el autor haya elegido para su canon el título *De Robinson Crusoe a Peter Pan*. Pagès argumenta que con los niños perdidos de la Isla del País de Nunca Jamás y con Peter Pan, ese chico que no quería crecer, la literatura juvenil queda de algún modo agotada. Con Campanilla, Wendy, el Capitán Garfio y la perra Nana ingresamos, dice Pagès, en un territorio posmoderno, “un territorio de fantasía construido con fantasías anteriores”. Pese a darle la razón en todo ello, nos resistimos a creer que el género esté agotado de un modo definitivo, porque si algo es lícito creer mientras se lee una novela juvenil es esto: la aventura todavía es posible.

Eva Comas Arnal

≡ (Re)definir els tòpics sobre Israel

GENDRA Jordi; FRAU, Manel.
Identitats en conflicte. Una visió catalana d'Israel. Barcelona: Dux, 2009.

El 28 de maig de 1957, Josep Pla inicià un viatge cap a Palestina a bord del *Theodor Herzl*, una nau de deu mil tones amb la bandera d'Israel a popa. El vaixell salpà del port de Marsella i en cinc dies ja albirava la costa de Haifa. Pla escriu: “La gran sorpresa que en relació amb la seva situació geogràfica produeix aquest país és trobar, en el continent asiàtic, un

espai que no és més que la continuació del món occidental des de tots els punts de vista. I aquest és el fet —al meu modest entendre— que no podran digerir mai els països àrabs del veïnatge d'Israel: la presència d'un poble no solament occidental, sinó un dels que més ha contribuït a la formació de la civilització moderna. Només cal recordar que Einstein, Freud i Marx foren jueus”. Si en el llibre *Israel 1957* Pla abordava amb la seva habitual agudesa i en una prosa incisiva la dissecció de la realitat d'un país emergent, predient que “més aviat o més tard, es produiran greus esdeveniments”, només cal mirar enrere al llarg

d'aquests cinquanta anys per concloure que si bé Pla no era un visionari de la geoestratègia, en aquest cas va encertar de valent en el seu diagnòstic.

L'opinió pública catalana sobre Israel —i sobre el conflicte— també ha anat canviant al llarg d'aquestes dècades, fins al punt de ser avui dia una de les qüestions que crispen més el debat social i polític, aixequen discussions visceral, i redueixen —consegüentment— la predisposició al diàleg. Precisament per això, el llibre *Identitats en conflicte. Una visió catalana d'Israel*, de Jordi Gendra i Manel Frau, intenta posar una mica d'ordre, amb un llenguatge clar, sintètic, que, sobretot, defuig els tòpics. Això sí, partint de la base que és impossible entendre el conflicte en el seu context correcte si la informació que es rep d'Israel és totalment fragmentària. La pregunta clau d'aquesta obra la trobem a la pàgina 137: “Per què situacions comparables al conflicte d'Israel-Palestina no desperten les mateixes passions?” Per als autors, la resposta a aquesta qüestió és tan complexa com el propi conflicte; entre d'altres raons, per una intencionada campanya contra l'Estat d'Israel basada en una lectura parcial i esbiaixada de la història antiga, per l'existència d'una doble mesura a l'hora de jutjar l'Estat israelià, només explicable des del fanatisme dogmàtic, i perquè “la gran virtut de l'esquerra consisteix precisament a saber-se posar en la pell dels desfavorits, de la gent que viu en la pobresa, de les minories i dels oprimits” (p. 145), oblidant que “recolzen un seguit de grups que emprenen acció violenta contra Israel, malgrat que als progressistes els calgui guardar un discret silenci enfront d'atemptats suïcides i

altres actes terroristes contra població civil”. De fet, Gendra i Frau interpel·len directament els partits d'esquerra de casa nostra animant-los a respondre si la Jihad Islàmica, Hamàs o Hezbollah “encarnen algun dels valors amb què identifiquem l'esquerra o el progressisme, com la lluita pels drets de la dona o dels homosexuals, respecte a la diversitat o preocupació pels drets del treballador” (p. 144).

A partir d'una triple reflexió (Qui som? Qui diem que som? Qui diuen que som?), *Identitats en conflicte* mira de trencar els tòpics sobre la uniformitat de la realitat israeliana. En aquest sentit, mostra, per exemple, el xoc entre els jueus ortodoxos i els provinents de la immigració soviètica, o els d'Etiòpia; l'enfrontament entre el nacionalisme pràctic de Herzl i el cultural de Ben Iehudà; les contradiccions internes dins el mateix moviment sionista (introduint l'hebreu com a eix bàsic per a la construcció d'una identitat nacional davant el fet religiós que va caracteritzar els jueus de la diàspora, però alhora adoptant elements tradicionals com l'estrella de David o el canelobre de set braços com emblemes de l'estat del sionisme laic), i també l'aparició de diferents corrents ideològics en l'Israel actual com el grup Pau Ara, contrari a l'establiment de famílies de colons en territoris palestins, que neix en contraposició a d'altres com el Bloc de Fidels, creat des de la dreta i amb una idea d'un Israel indivisible com a veritat teològica.

A l'hora d'analitzar la complexitat, Gendra i Frau també alerten de l'error en el qual sovint se sol caure entorn del terme *jueu*. Si bé és cert que el mot està estretament lligat amb la pràctica del

judaisme, “la redefinició d’Israel com a ‘jueu’ ha de ser entesa en el context del conflicte israelià-palestí, que va arribar al seu clímax amb la fundació de l’estat” (p. 34). És a dir, la població israeliana accepta esdevenir *jueva* en un sentit laic com una manera d’identificar-se en contraposició als àrabs. Un fet que, novament, no deixa d’incorporar contradiccions en el si de la societat israeliana, ja que, a tall d’exemple, la immigració jueva procedent de països islàmics també es va veure obligada a redefinir la seva identitat per amagar tot allò que tingués connotacions àrabs.

Identitats en conflicte. Una visió catalana d’Israel no és un manual d’història més. Els autors busquen donar aquesta mirada catalana a l’hora d’explicar la formació i conservació d’una identitat cultural i nacional, i, en aquest sentit, aporten reflexions que, diuen, poden ajudar a la mateixa realitat dels Països

Catalans. En primer lloc, defineixen els termes *Estat* i *nació*. En segon lloc, a més de fer una sintètica descripció sobre les comparacions despectives que s’han pogut fer al llarg de la història entre jueus i catalans, i que encara es poden copsar en determinats mitjans de comunicació, els autors adverteixen que “si advoquem per l’autodeterminació dels Països Catalans o del poble palestí, seria incoherent no atorgar el mateix dret a la població israeliana contemporània” (p. 140). Per mirar de tancar el cercle, Gendra i Frau conclouen el llibre tornant a posar la pilota sobre la teulada de les esquerres: d’elles dependrà “contribuir a la millora de vida dels ciutadans de tots els països” i “avui li toca enfrontar la prova del fanatisme dins les seves files, per a treballar per una pau estable i justa” (p. 168).

Anna Figuera Raichs

178

≡ **La crítica cinematogràfica a Espanya: trajectòries, noms, títols**

NIETO FERRANDO, Jorge. *Cine en papel. Cultura y crítica cinematográfica en España (1939-1962)*. València: Ediciones de la Filmoteca. Generalitat Valenciana, 2009.

No som davant d’una obra de tesi. Més aviat ens trobem amb una recerca documental (i documentada) sobre les característiques que la crítica cinematogràfica espanyola ha presentat al llarg de la història. L’estudi se sustenta en un segui-

ment bastant exhaustiu de títols, autors, contextos i textos il·lustratius. La panoràmica és prou eloqüent i serveix com a referència: el recorregut abasta des del final de la contesa armada fins a les primeres petjades de la nova crítica moderna en consonància amb les ruptures dels nous cinemes dels anys seixanta.

Crec que, de totes formes, el més valuós per a estudiosos de la teoria i la crítica de cinema està escrit a la introducció, on, amb el títol de *La crítica y la reflexión sobre cine*, hi ha les aportacions més valuoses i més acurades. Tota aquesta obertura del llibre està destinada a reflexionar al voltant de què vol dir a hores d’ara fer crítica cinematogràfica i

fins on ha d'anar agermanada amb l'anàlisi. Destaquem el paràgraf que diu: "Puede afirmarse que el ejercicio crítico es una actividad altamente institucionalizada en lo que se refiere a la aplicación de las formas que rigen el empleo de un paradigma crítico. Si no quiere reducirse al impresionismo —el comentario de la película en función de los efectos que produce en el comentarista sin tener en cuenta ningún método—, la crítica requiere la aplicación de esquemas conceptuales a las películas, y éstos constituyen un sistema de proposiciones que dicen explicar la naturaleza o las funciones del cine". Ens trobem en la vella i ara tan oblidada reivindicació acadèmica que per parlar de l'audiovisual és imprescindible dotar-se d'uns fonaments teòrics que ens permetin aprofundir la nostra conversa i possibilitin delimitar el camp des d'on parlem de les imatges. En aquest sentit reivindica el caràcter retòric de la crítica cinematogràfica atesa la necessitat de seduir el lector per tal d'arribar-hi: en conseqüència ratifica la importància del destinatari d'aquest exercici seductor. És aquí on entra el receptor com a eix que dona sentit a la operació crítica, i reflexiona sobre l'ús que el crític fa de la comprensió, la interpretació i l'anàlisi. Com analitza, interpreta i comprèn en relació amb l'espectador? Quin ús en fa dels tres instruments? Supera en excés l'espectador? El domina o més aviat l'ignora?

La culminació del capítol introductor arriba quan mira d'esbrinar els criteris de valoració que la figura del crític empra per recomanar o no un film. Sense embuts, trasllada les aportacions d'un dels llibres més interessants apareguts darrerament en la teoria crítica

sobre el cinema. *¿Qué es una buena película?*, de Laurent Jullier, esdevé la font per situar els principals cànons a través dels quals valorem una pel·lícula. No es tractaria d'establir-los, sinó més aviat de saber des de quina perspectiva s'activen i per què determinades obres són considerades rellevants i d'altres no en un moment concret. Així, enumera sis criteris generals: un film pot ser bo pel seu èxit, la seva qualitat tècnica, el caràcter edificant que presenta, l'emoció que traspua, la seva originalitat i la seva coherència. Corol·lari final sobre unes formes d'observar que relliguen el crític amb allò que mai ha deixat de ser: un espectador una mica avantatjat.

Podríem dir que el gruix i l'atractiu principal de l'obra consisteixen en la mostra de fragments d'articles citats i reproduïts que conformen una mena de corol·lari de proves d'allò que sosté l'autor. És molt interessant comprovar com la documentació consultada confirma pautes descriptives, anàlisi i punts de vista. Notaries de tot allò que es diu a l'hora de definir, descriure i asseverar per part del recercador, les cites esdevenen testimonis curiosos.

En aquest sentit són impagables els escrits publicats al llarg dels anys quaranta, en els quals els articulistes justifiquen la suposada congruència que hi ha d'haver entre les formes cinematogràfiques i l'entramat ideològic que sustenta la dictadura: s'arriba a parlar d'"un cine nacional exacto", mostra paradigmàtica de què volen dir els historiadors quan es refereixen a les relacions entre cinema i ideologia.

La fase següent se centra en la dècada dels cinquanta, en el transcurs de la qual apareixen els anomenats nous

paradigmes, una sèrie de posicionaments que, de forma tímida, advocaven per uns discursos com a mínim escèptics davant l'ortodòxia postbèl·lica. Els noms de Bardem i Berlanga suren i suposen les primeres alenades de caire realista d'un cinema que, llastrat pel sotmetiment, comença a mostrar algunes esclatxes d'un entorn que ja no és tan triomfal. La nova dialèctica de les generacions universitàries es configura enmig d'un entorn travessat per una certa inquietud social falangista, algunes dosis d'elitisme cultural com a antídote a la subversió, i la formació personal com a fita desitjable per part de les primeres generacions que no han usat el fusell.

En consonància amb els temps, Film

Ideal aixopluga les primeres reflexions serioses sobre què ha de ser la crítica cinematogràfica i quins paràmetres hauria de seguir. La càrrega teòrica provinent d'altres indrets (França, sobretot) ja es deixa sentir a l'Estat espanyol. El biaix directament "cahierista" de *Documentos Cinematográficos* accentua la primera posada al dia seriosa de la nova crítica moderna. Les alenades de revolta del pensament de *Cahiers du Cinema* fan albirar tots els grans canvis que el pensament sobre la imatge està mostrant. El sotrac ja no té fre.

Una més que notable bibliografia completa l'interès de l'obra.

Xavier Sáez

≡ Històries de la publicitat en democràcia

EGUIZÁBAL, Raúl. *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Península, 2009.

Una història de la publicitat no és el mateix que una història dels anuncis. Tampoc no és el mateix que una història sobre l'evolució de les agències o dels usos dels mitjans. La compilació de totes aquestes històries en un mateix volum és precisament un dels valors de *Industrias de la conciencia*, un llibre que repassa la publicitat espanyola des de la transició fins a l'actualitat. Raúl Eguizábal, catedràtic de la Universitat Complutense de Madrid, ens parla de les campanyes més emblemàtiques, dels valors que

reflecteix la publicitat en cada moment, però també de la regulació del sector, de la participació en premis i festivals i de l'associacionisme de la professió.

El llibre consta de quatre parts, separades a partir de criteris diversos tot i que justificats. Eguizábal comença amb un repàs fugaç de la publicitat a l'Estat des del seu inici fins al començament dels setanta, un període que aborda amb més detall i a escala internacional a la seva *Historia de la publicidad* (Eresma & Celeste, 1998). Per tant, *Industrias de la conciencia* és una continuació d'aquesta obra, que aquesta vegada se centra en la publicitat espanyola.

El nou llibre d'Eguizábal, doncs, arrenca de debò amb l'ambient de llibertat que es va començar a respirar després del 20-N. És un moment influït per una amenaça i una oportunitat: la crisi econòmica suposava una retallada de

pressupostos i la transició cap a la democràcia deixava entreveure nous horitzons professionals. En aquest mar d'incertesa, anomenat "Transició publicitària", l'autor fa una especial menció a l'agència MMLB —determinant per portar a Espanya la revolució creativa—, que va ser exemple d'un "nou model d'agència de publicitat especialitzada en l'estratègia comunicativa i la creació".

En aquesta primera part, també hi ha lloc per a l'anàlisi de la publicitat al servei de la política, que va trobar molt de camp per córrer amb els primers processos electorals. Tot i campanyes emblemàtiques com "Habla, pueblo", Eguizábal explica que entre polítics i publicitaris regnava el desconcert: "Els polítics havien d'aprendre molt de la publicitat, i els publicitaris necessitaven adonar-se quan abans millor de com funcionava la política".

L'experiència d'aquestes campanyes polítiques va crear un terreny abonat propici per a l'allau dels missatges socials dels vuitanta. En aquest context, l'autor inicia la segona part del llibre batejada com a l'"etapa creativa". Abasta des del 1982 fins al 1993. És un moment en què el sector públic descobreix la importància de comunicar-se i l'Estat es converteix en un dels principals anunciants. A més, la classe política elabora la Ley General de Publicidad, en què, tal com critica Eguizábal, els seus anuncis —els electorals— hi quedaven exclosos.

La foto que s'emporta l'autor d'aquesta època és la de la creativitat "com a principal arma de la publicitat espanyola" i la dels creatius "arribant de Cannes amb els braços plens d'or, plata i bronze". És un moment en què molts anunciants compraven la creativitat en

un lloc i els mitjans en un altre. Les agències creen les seves centrals i amb la febre d'aquestes, que arriba al final dels vuitanta i començament dels noranta, s'obre definitivament l'era de la planificació i, amb ella, el següent capítol del llibre.

Aquesta tercera part, l'"era de la planificació" (de mitjans), comprèn des del 1993 fins al 2000. És un període marcat per l'efecte d'esdeveniments com els Jocs Olímpics del 92 —que van evidenciar la potencialitat del patrocini esportiu— o l'Expo de Sevilla. El sector publicitari s'havia sobredimensionat i rebia una altra gerra d'aigua freda en forma de crisi.

A mesura que el panorama mediàtic del moment evolucionava —arriben les televisions autonòmiques, les privades, les locals, els audímetres, el zàping, internet, etc.—, el pla de mitjans es va tornar a poc a poc més complex, molt tècnic i dependent de programes informàtics. Eguizábal, doncs, atribueix el protagonisme d'aquesta dècada al planificador de mitjans.

La quarta i última part, anomenada "El món anunci", abasta des del 2000 fins a l'actualitat. Eguizábal diferencia la publicitat que "és" d'aquella que "hi és", és a dir, la que es manifesta com a tal i la que dissimula els codis i ocupa espais que no li són propis. Tot i l'exposició de casos sobre tècniques més noves, en aquest capítol final es troba de falta un apartat dedicat a la publicitat en i a través de les noves tecnologies, com ara les xarxes socials, blogs o el microblogging.

Amb tot, *Industrias de la conciencia* omple un buit en la biblioteca de qual-sevol persona interessada en l'evolució de la publicitat, sigui del sector o no, ja que combina continguts generals amb

altres de més especialitzats. Cal agrair que l'autor no se centri només en marques de productes més conegudes, sinó també en la publicitat institucional i política, un detall que fa el volum més

complet. En definitiva, és un llibre necessari per continuar reconstruint les històries de la publicitat.

Ester Boquera

≡ *Un conegut vell i escàpol*

RODRÍGUEZ DE FONSECA, Francisco Javier. *Cómo escribir diálogos para cine y televisión*. Madrid: T&B, 2009.

Aquest llibre neix d'una experiència i d'un repte: ensenyar a escriure diàlegs de ficció per a cinema i televisió. L'autor és Francisco Javier Rodríguez de Fonseca, professor del Máster de Escritura para Cine y Televisión de la UAB, format i forjat en múltiples aventures vinculades al món de l'edició *underground*, el teatre —és ell qui estrena per primera vegada Thomas Bernhard al nostre país—, la realització, la literatura i el guió: *Aquí no hay quién viva*; experiències i aprenentatges que travessen subtilment el títol que ens ocupa.

Cómo escribir diálogos para cine y televisión és el primer llibre publicat al nostre país que planteja estratègies de creació i construcció de diàlegs per a cinema i televisió. Paradoxalment, tot i que el diàleg ocupa més del 75% de la part gràfica d'un guió literari, aquest àmbit no havia estat fins ara objecte d'atenció ni de forma específica, ni en els manuals d'escriptura de guions (R. Mackee, A. Sánchez-Escalonilla, L. Seger, etc.), els quals focalitzen els seus continguts en els procediments, i l'observació-construcció d'estructures, és a dir, en aquells aspectes

susceptibles de ser objectivables des de l'anàlisi o la pedagogia, dins del marc referencial de la tradició aristotèlica.

Si situem la creació i la construcció dels diàlegs dins l'univers de les objectivacions, el diàleg és una realitat ben difícil de capturar perquè, tal com diu l'autor, "los diálogos se escapan en buena parte al quehacer de la razón". Se sap, ho sabem. No és un tòpic, és un vell tema compartit per professionals i pedagogs. Així, doncs, Rodríguez com a guionista que és, sap perfectament en quin terreny s'endinsa i, per fer-ho, utilitza l'observació sincrònica i diacrònica del seu objecte, l'experiència professional pel que fa a la producció i a la creació, i estableix analogies entre llenguatges, gèneres i formats a fi d'extreure'n tot allò que pugui dur-se als territoris mesurables de la consciència i l'aprenentatge.

Rodríguez recorre al vell paraigües d'Aristòtil per recordar-nos que aquest considera la tragèdia com l'art superior, entre altres raons per ser la que més s'ajusta al principi de mimesi al comprendre's exclusivament de diàlegs, bo i fent-nos fixar sobre les eines útils que ofereix la *Retòrica* per crear, des del diàleg, els procediments dialèctics necessaris a fi de donar sentit, forjar el conflicte i provocar el canvi necessari perquè l'acció avanci. Establert aquest primer eix, Rodríguez se centra, després d'haver transitat deliciosament per la invenció de la perspectiva

i la fotografia, com a precursors de la creació del cinema, en les potencialitats d'aquest al marge de la paraula i amb la paraula, per establir a l'últim les diverses funcions del diàleg en relació amb la narrativitat i la imatge. El resultat n'és precís, fi, acurat. No es deixa res al cove. Són també remarcables i força inèdites les consideracions i estratègies que estableix quan parla de diàlegs i gèneres cinematogràfics, concretament del cinema negre i de la comèdia, i de les necessàries distincions que estableix entre formats televisius i cinema a l'hora de projectar diàlegs. Potser un dels capítols que té més interès pel seu caràcter interdisciplinari és aquell en el qual es dedica a observar les afinitats entre cinema i novel·la, i el domini de l'expressiu damunt de l'explicatiu que té l'art cinematogràfic, i com això determina l'escriptura i la forma dels diàlegs, i de com el cinema i el teatre, malgrat les seves semblances en la seva representació gràficoliterària, són dos llenguatges diferents i difícilment conciliables, malgrat ser ambdues arts representatives.

Tal com es va fent palès, pràcticament les tres quartes parts del llibre estan dedi-

cades a observar el diàleg en els seus diversos contextos —cine, televisió, gèneres i formats— i a definir-ne les seves especificitats i funcions. Només l'última part —capítols dotze, tretze i catorze—, i en part, el capítol set, contenen allò que promet el títol del llibre, el “cómo”, les receptes, els bons consells, l'experiència. No cal res més, al final del recorregut, el “cómo” pren justament el seu sentit ultrapassant el seu caràcter de recepta, il·luminat per tot allò que s'ha acotat i dit sobre la funció i especificitat dels diàlegs de ficció al cinema i a la televisió.

Acabada la lectura i tancat el llibre, l'aroma final és la d'haver fet, per fi, amistat i coneixença amb el diàleg, un vell conegut, fins ara escàpol. I si utilitzem aquest registre per referir-nos-hi, és per l'honestetat que traspuja la proposta —amb les cites i els exemples justos—, enunciativa, no des de l'escuma vàcua del refregit bibliogràfic, sinó des de la praxis diària que F.J. Rodríguez de Fontseca duu a terme com a pedagog i guionista, i realitzada quan és possible fer-la: des de la saviesa que dóna l'experiència.

Teresa Vilardell

≡ *Jazz Age Barcelona*

DAVIDSON, Robert A. *Jazz Age Barcelona*. Toronto: University of Toronto Press, 2009.

In *Jazz Age Barcelona*, the term “Jazz Age” refers to the period defined by the First World War (1914-18) and the first year of the Spanish Second Republic (1932). Robert A. Davidson's book deals

with the idea in which this Age played out in its urban setting and was mediated subsequently by journalistic text. The objective of the book is twofold: first, to bring to light how this international phenomenon was manifested in Barcelona, and, second, to consider the way in which journalistic and intellectual engagement took on political valences specific to the Catalan context. For Davidson, this connection between

transnational spatial practice and journalism was linked to the experience of the city as a site of spectacle/performance and as a site of political desire. To speak of urban space, journalistic tendencies, and the Jazz Age is, for Davidson, to speak of interurban space. He borrows the term "spatial practice" from Henri Lefebvre to view the Jazz Age aesthetic as a product of a transnationalized social imagination. Davidson proposes that journalism acted as an interface for the aesthetic and its spaces of performance.

In Chapter 1, "Barcelona Boom Town," Davidson gives a historical overview of the situation of Barcelona during the years of the First World War, linking the experience of violence to the energy of the Age. Davidson also glosses the urban nature of the international Jazz Age in general and offers a brief recapitulation of the history of Catalan journalism so as to better situate the analyses of the periodicals that follow.

In Chapter 2, "Where Others Fear to Tread: *El Escándalo* and *Sangre en Atarazanas*," Davidson looks at Francesc Madrid's projects. The analysis of the tone of the editorial comment as well as *El Escándalo*'s general take on life in Barcelona show, for Davidson, that 'scandal' is a malleable term that defines an ethical position towards information dissemination under a dictatorship and a moral stance that plays to the consumption inherent to the spirit of the time. Davidson finds a double movement of both mystery-making and revelation. Madrid's status as one of the editors combined with the paper's close interest in Barcelona's Barrio Chino makes *El Escándalo* essential reading for

an analysis of his work, *Sangre en Atarazanas*, a hybrid text of fiction and history. For Davidson, Madrid's collection of voices and spaces serves as an outlet for the pressures that the dictatorship could contain but not eradicate. Barcelona's own spatial practices are revealed through the public discourse of modern journalism and thus activated as myth, sensationalism, and as the local anchor in an increasingly cosmopolitan way of life.

In Chapter 3, "The Spatial Aesthetics of Jazz Rhythm," Davidson outlines Sebastià Gasch's place in the critical firmament of the time. He details the importance of jazz music in his early work and how his understanding of rhythm becomes a much broader rubric that inflects his readings of an increasing number of urban subjects. Davidson considers this growth of the concept as it dovetails with the related notion of *violència* and the extent to which this latter idea permeates his interpretation of the visual field of the city. He analyzes Gasch's direct treatment of the musical hall, a space that, along with the hotel and cabaret, played a role in the continued evolution of the Jazz Age style in Barcelona. For Davidson, Gasch's detailed interdisciplinary rendering of rhythm's precepts and its manifestation in the spaces of the Catalan capital are an important component of the reception of international styles in Barcelona.

In Chapter 4, "Vantage Point: Barcelona's *Mirador* (1929-31)," Davidson analyzes the Catalanist weekly, *Mirador*, an example of how important figures of Barcelona's intellectual community resisted the dicta-

torship of Primo de Rivera. *Mirador's* coverage of the city and of the events of the time reflects the growing political facets of the Jazz Age in Barcelona. These manifest in the way in which its editors concentrate on physical, practical spaces or urban life as questions of urbanism and mass spectacle take centre-stage in the journal's take on Catalan modernity. Davidson explores these elements through *Mirador's* approach to the leisure aspects of Jazz Age Barcelona as well as its comprehensive coverage of the World's Fair, especially the Poble Espanyol area of the site. *Mirador's* Catalan nationalist bent in this regard made it a key organ for the transmission of evolving codes of city life in the context of the capital of a stateless nation.

In Chapter 5, "An Age in Pictures: *Imatges* (1930)," Davidson focuses on Josep Maria Planes. As editor of the photojournal *Imatges*, Planes expanded his role in the naturalization of the modern processes that have been part of the 1920s experience in Barcelona. The year in which *Imatges* had its six-month run, 1930, was a transition period in Barcelona. Davidson contends that this political, economic, and social in-between time permitted a subtle adaptation to the changes that had occurred during the city's experience of the 1920s. *Imatges* reflects this process through its graphic approach to Barcelona and especially so in the pictures of its primary photographer, Gabriel Casas. For Davidson, the aesthetic here is one of consolidation because while 1930 may have stood technically on the downward side of the Jazz Age's pinnacle, it was still too early for the process of retrospective

evaluation and criticism that the handover years would later elicit.

In Chapter 6, "The Colour of a Cocktail: J.M. de Sagarra's *Aperitiu* and *Vida privada*," Davidson reads J.M. de Sagarra's *Vida privada* as a retrospection of the heyday of the Jazz Age and interprets the author's portrayal of the city and its citizens as a laying bare of the degenerate core of a metropolis that had suffered under the dictatorship and the indignity of its ruling classes' own capitulation. Davidson dedicates particular attention to Sagarra's detailing of the architectural interior as a way of establishing a direct link between the spatial experience of Jazz Age Barcelona and the ethical deficiencies of the citizenry that the author lampoons. He contends that the suitability of journalism as a means for documenting the 1920s lifestyle *as it happened*, combined with a need for critical distance in terms of the conflicted political and social dynamics of the Jazz Age dictatorship, meant that Barcelona had to wait for its great city novel of the modernist period.

The contribution of Davidson's book to the field of Iberian studies, in general, and to the field of Catalan studies, in particular, is that during the Jazz Age in Barcelona writers took an active interest in the new styles arriving daily and took up the challenge of changing urban life. Davidson's cultural analyses engage with the built environment of Barcelona through a perspective that is informed by urbanism, architecture, and theories of space. In the end, sensationalistic and literary journalism served as an important facet of Jazz Age Barcelona's staging of both international codes imported from abroad and the city's own local

experience of violence, excess, and vice. They mediated a Barcelona that was a filter for transculturation and helped resist cultural oppression and breathed new life into a dormant political movement that would be a key player in the pre-Civil War period. Davidson studies one of the most fascinating periods of contemporary Catalan culture: a period that is somewhat forgotten, since the founding of Catalan nationalism at the turn of the twentieth century and the struggles of the Republic in the 1930s have

seemed to draw attention away from the Jazz Age in Barcelona. Davidson has written an excellent, innovative, and convincing book about a city that was—and still is—under pressure from different sides, a fascinating city that, as Davidson himself affirms, remains vital and new in the archive, a city that lived its Jazz Age both intensely and uniquely.

Alfredo J. Sosa-Velasco
*University of North Carolina
at Chapel Hill*