



≡ *Un compromís precoç*

PÉREZ MOLINOS, Josep Maria.
Catalunya en guerra i en postguerra. Barcelona: Viena, 2005.

Josep Maria Pérez Molinos forma part d'una generació mítica de fotoreporters que a l'Espanya convulsa dels anys trenta va optar per militar amb la càmera fotogràfica. Ho va fer durant la Guerra Civil espanyola, defensant el govern legítim de la República amb les seves fotografies. Formava part d'una generació valenta, injustament truncada per l'enfrontament fratricida i posteriorment arraconada per la dictadura franquista.

Part de l'obra fotogràfica de Pérez Molinos queda recollida en el llibre *Catalunya en guerra i en postguerra*, publicat per Viena Edicions amb el suport del Departament de Relacions Institucionals i Participació de la Generalitat de Catalunya i del Col·legi de Periodistes de Catalunya. El llibre, amb textos de Josep Maria Huertas Claveria i pròleg de Joan Saura, constitueix un merescut homenatge a aquest fotògraf compromès, que

morí l'agost del 2004, als 83 anys. Hi podem veure imatges dels últims mesos de la República, alguna foto del front, escenes de vida diària i retrats força sinistres de personatges de la postguerra.

La trajectòria de Pérez Molinos, marcada per una precocitat inusual, no deixa de sorprendre. Va ser el fotògraf més jove d'aquella generació; només tenia catorze anys quan, el 1935, començà a publicar les primeres fotografies als diaris *El Día Gráfico* i *La Publicitat*.

Quan s'inicià la guerra, el Departament de Premsa i Propaganda del Comitè de Milícies Antifeixistes el va enviar al front d'Aragó. Només tenia setze anys. Malauradament, les fotografies d'aquells esdeveniments van ser confiscades per la policia franquista i van desaparèixer; ni el mateix autor les va poder recuperar mai més. L'any 1938 va entrar a la redacció de *Treball*, l'òrgan del PSUC. Quan va acabar la guerra a Barcelona, Pérez Molinos va continuar fent fotos com si res, una inconsciència pròpia de l'edat. El 26 de gener de 1939 va anar fins i tot a la plaça de Catalunya per fotografiar l'entrada de les tropes del general Yagüe a Barcelona. La seva inge-

nuiat, però, li va jugar una mala passada. Algú el va denunciar. Poc després va ser detingut i fou empresonat durant cinc dies a la Model.

Malgrat ser qualificat de “roig”, Pérez Molinos va continuar exercint de fotògraf tres anys més: per increïble que sembli, va ser un dels quatre fotògrafs autoritzats per La Jefatura de Prensa a Barcelona. Al final de l’any 1942, les autoritats franquistes, però, es van assabentar del seu passat polític i el van acomiadar. Només tenia vint-i-un anys, en feia set que treballava de fotògraf i això era tot el que sabia fer.

La seva vida va fer llavors un gir dràstic. El gener del 1946, la Jefatura Provincial de Educación y Descanso va emetre un carnet on deia: “El camarada José M.^a Pérez Molinos ejerce el cargo de Oficial 1.º en esta Jefatura Provincial”. Era la constatació de la renúncia —a la força— a la seva vocació de fotògraf i l’evidència que tocava guanyar-se la vida

d’una altra manera. Era el carnet que necessitava per muntar una empresa d’articles de pesca. Durant més de tres dècades, Pérez Molinos no va poder tornar a exercir de fotògraf.

El 1975, amb el retorn de la democràcia, el PSUC li va demanar que tornés a la seva activitat com a col·laborador de la revista *Treball*. També va iniciar col·laboracions amb *Lluita Obrera*, òrgan de CC.OO. Quan l’any 1985 es va jubilar del negoci de la pesca, Pérez Molinos va dedicar més temps a aquestes col·laboracions, molt sovint sense cobrar.

Amb la seva càmera al coll, trepitjava els carrers de Barcelona immortalitzant l’actualitat com ho havia fet trenta anys enrere. Sovint, gent de la professió es preguntava qui era aquell fotògraf d’edat avançada. Pocs coneixien el seu passat de reporter i de testimoni compromès amb un temps i un país.

Sandra Balsells

≡ *Honestedat i passió*

CASANOVA Y TODOLÍ, Ubaldo de. *Apuntes para una reflexión sobre la profesión periodística y el oficio de escribir*. Salamanca: Amarú, 2005.

El primer consell que em van donar a la primera classe de periodisme que vaig rebre, a començaments dels anys vuitanta, va ser que era fonamental tenir cura de la indumentària, i en particular no estalviar la corbata. Amb la seguretat que donen els anys transcorreguts, puc afirmar que hauria estat més útil que m’haguessin recomanat la lectura d’un llibre

com aquest, que s’ocupa del món del periodisme des de tots i cadascun dels àmbits en què és possible aproximar-s’hi.

Ubaldo de Casanova se serveix d’un lèxic que no resulta gaire freqüent en l’actual etapa d’especialització i tecnificació. Per començar, esmenta la vocació, l’instint professional i la capacitat de sacrifici. Més endavant alerta sobre les limitacions de l’ofici: la dictadura del temps, la manca d’espai i l’autocensura. Finalment, detalla els quatre perills d’aquesta feina, tan desitjada i de vegades —ai!— tan decebedora: l’intrusisme, l’atur, la precarietat laboral i la baixa retri-

bució. Certament, no és un llibre optimista. Ara bé: ¿qui negarà que l'estudiant ha d'adquirir certes nocions sobre l'horitzó d'expectatives laborals?

Costaria esmentar algun àmbit que no mereixi l'atenció d'aquest petit volum. La llista de perills que detalla Ubaldo de Casanova és gairebé exhaustiva: pressions econòmiques i polítiques, manca d'objectivitat, baixa fiabilitat de les fonts, banalització de la informació, institucionalització de l'intel·lectual... El perfil que exigeixen les empreses, ve a dir, és el del periodista dòcil, amb més ganes de triomfar que no pas escrúpols de consciència. Però no n'hi ha prou amb la formació professional i humanística: també calen qualitats morals.

El lector ja deu endevinar que l'ambició en la manca de límits temàtics és alhora el gran límit del llibre. Són, certament, uns apunts, i no pas un tractat coherent i sistemàtic. Ubaldo de Casanova apunta moltes qüestions que no té temps de desenvolupar. En altres paraules: és molt abstracte. Té la principal virtut del periodisme, la claredat, però també algun dels defectes, ja que

s'hi detecten repeticions i tics lingüístics, com si estigués escrit a corre-cuita. Diguem-ho tot: no és un model de subtileza. A l'altra banda de la balança, però, constatem que transmet passió i honestat. És per tot això que resulta recomanable més aviat com a llibre d'iniciació, amb la funció específica d'anticipar el xoc entre desig i realitat que tard o d'hora s'ha d'endur l'estudiant.

La segona part del llibre, més breu, dedicada a l'ofici d'escriure, concentra també un gran nombre de qüestions en un espai encara menor. El principal problema és la manca d'un criteri clar en la citació d'autoritats, ja que les opinions d'Isabel Allende o de Julio Llamazares semblen tan dignes de crèdit com les de Marcel Proust o d'Octavio Paz. Tanmateix, no és difícil trobar-hi una citació que serveixi per tancar aquesta ressenya. És d'Adolfo Bioy Casares i es pot entendre, ella sola, com un apunt per a la reflexió: "Escribir es hacer un borrador y luego corregirlo hasta desentrañar lo que uno realmente piensa".

Vicenç Pagès

237

≡ La foto ha sortit moguda

GRUPO CONSULTORES. *Las mejores agencias de España 2005*. Madrid: Grupo Consultores, 2005.

El Grupo Consultores ha assolit, a Espanya, una posició envejable: a més d'assessorar molts anunciants en els concursos i processos de selecció d'agència, està considerat un dels baròmetres més fiables del negoci publicitari.

Els seus estudis biennals sobre la percepció de l'estat de les agències per part dels anunciants ha esdevingut tot un referent en el sector. Les agències compren aquest estudi amb finalitats que van des de l'avaluació i la reorientació del seu negoci fins a usos de promoció pròpia.

L'arribada d'aquest estudi constitueix, per a les agències, el mateix que "anar a buscar les notes" per als estu-

dients universitaris. L'ascensió en el rànquing és una notícia molt bona, especialment significativa perquè és el client —l'anunciant— qui fa l'avaluació. No cal dir que una mala puntuació en un paràmetre, o en diversos, és una font seriosa de preocupació per a l'equip directiu de l'agència perjudicada, tant per la dada en si mateixa com perquè aquesta dada és pública i coneguda per tot el sector.

A més a més, l'opacitat que les multinacionals del sector publicitari estan mostrant els darrers anys pel que fa a les seves dades econòmiques —arran de les restrictives directives de les respectives centrals, molt sensibles al mercat borsari nordamericà— dóna encara més valor a aquest estudi, ja que, en cert sentit, ha assumit part de les funcions dels rànquings tradicionals d'agències, basats en els ingressos econòmics. Per tal de pensar en certa mesura aquesta mancança, l'anuari incorpora dades d'InfoAdex sobre "inversió gestionada imputada".

D'altra banda, la dimensió qualitativa de l'estudi del Grupo Consultores, molt exhaustiva en els paràmetres d'anàlisi, esdevé una eina molt més efectiva tant per als anunciants com per a les agències.

Però, malauradament, tot això no ho veiem a *Las mejores agencias de España 2005: són dades "de pagament"* i, per tant, d'ús restringit a qui les compra.

Tret d'alguns reculls d'articles que analitzen com ha estat l'any en l'àmbit publicitari, el que trobem a l'anuari no reflecteix l'abast real de l'estudi del Grupo Consultores, ja que es limita a indexar agències espanyoles —de tota

mena, des de centrals de mitjans fins a agències generalistes, passant per tot tipus d'agències especialitzades— i donar-ne les dades i les característiques. A més a més, ens fa un breu resum dels organigrames directius i els perfils professionals a les agències.

Per tant, som davant d'una eina de consulta, i no pas una eina d'anàlisi. Malgrat tot, aquest anuari ens mostra una imatge —imprecisa, superficial, si es vol— que, d'una manera indirecta, ens pot servir per fer certes reflexions.

El panorama que es descriu és cada cop més fragmentari, ja que no recull la realitat professional en la seva totalitat. Moltes agències petites no entren en aquest joc i, encara que el seu pes específic no sigui gaire gran, no hi surten reflectides. La migració de part de la *seniority* de les agències a altres formes d'activitat publicitària tampoc no hi té un lloc. Aquest darrer tema queda ben il·lustrat a l'obra: un doble procés —en certa mesura contradictori— pel qual les grans agències compren agències petites —també hi ha fusions entre les petites— però, ahora, generen noves agències per la dinàmica de fugida/expulsió dels seus sèniors.

Aquestes mancances, si s'esmenessin, augmentarien encara més la percepció global d'un cert canvi estructural en el sector. Tanmateix, es fa evident una situació competitiva complicada, per l'augment dels actors i pels canvis en les regles de joc.

Una certa postmodernitat també ha arribat al sector publicitari i molts cops topem amb una indefinició de models i un poti-poti de disciplines, en un sector que sembla més preocupat per competir

i comparar-se que per evolucionar i donar una millor resposta a les necessitats cada cop més complexes dels clients.

L'obra s'acompanya d'un CD-ROM interactiu amb espots i els anuncis impresos que han produït les agències durant l'any; tot i que, per cert, la data de tancament d'edició, el 27 de juny, en deixa fora un bon grapat de mesos.

En definitiva, aquest anuari del Grupo Consultores esdevé un «qui és

qui» del sector i poca cosa més; una eina útil per a la consulta, però més interessant encara si comparem les dades amb les d'edicions anteriors. Malgrat que no aprofundeix en altres paràmetres d'anàlisi, del tot necessaris, si més no, ens serveix per situar-nos, amb una ullada, en un sector canviant. I això no és poca cosa, tal com està la qüestió.

Víctor Curto

≡ *Totes les cares del monstre*

FERRÁNDIZ, Francisco; FEIXA, Carles (eds.); ABARCA, Humberto; BOURGOIS, Philippe; JURIS, Jeffrey, S. [et al.]. *Jóvenes sin tregua: cultura y políticas de la violencia*. Rubí: Anthropos, 2005, 237 pàgines.

En un món cada vegada més global, aquest llibre ens apropa a la realitat transcultural de la violència juvenil i l'existència de denominadors comuns en grups aparentment tan divergents com les *barras bravas* xilenes, la intifada palestina, els "joves lleons" sudafricans o les "pandillas de porros" mexicanes.

L'objectiu dels editors és doble: primer, recollir en un mateix exemplar els treballs etnogràfics d'investigadors de diferents punts del món (Palestina, República Sudafricana, Colòmbia, Euskadi, etc.), en un esforç comú per visibilitzar la violència juvenil del nostre temps, i, segon, presentar un conjunt de criteris que permetin descriure, analitzar i comprendre la realitat de fons de tots aquests fenòmens. Resulta difícil mante-

nir la impassibilitat davant les veus testimonials, els registres sincers dels protagonistes directes de la violència que es narra. Per entendre les arrels de la violència juvenil se'ns apropa a les veus dels actors; després vindrà la reflexió conceptual i complexa del fenomen.

Així, els deu treballs etnogràfics recopilats s'estructuren en dues parts: una primera que engloba els treballs que vinculen la violència juvenil amb les "polítiques de la violència", on les manifestacions violentes d'alguns grups de joves són exterioritzacions de queixes socials, i una segona en la qual es recullen els estudis sobre diferents "cultures de la violència" juvenil com a via d'expressió de la identitat pròpia i la pertinença a un grup de referència. Més endavant apunten la necessitat d'entendre els diferents rituals propis de les subcultures també com a lluites i queixes contra el desequilibri de poder.

Especialment interessant és l'apartat final, en el qual els editors ofereixen nous criteris per a l'anàlisi de les relacions entre joventut i violència, que han de resultar útils per a qualsevol

professional que es vulgui endinsar en l'estudi d'aquesta relació. Són capaços de deconstruir de manera eficaç i àgil tota una sèrie de tòpics socials al voltant de la joventut i de la violència. Davant l'opinió molt compartida que sosté que, en general, totes les formes de violència juvenil són modalitats diferents del tradicional pas iniciàtic a la vida adulta o expressions psicopatològiques de ments malaltes, la lectura del llibre ens aporta més elements per a la discussió. Obliguen el lector a anar més enllà de les expressions d'agressivitat física quotidiana i a tenir present d'altres dimensions tant o més contundents, com són la violència

política, l'estructural i la simbòlica, que interactuen i en potencien els efectes.

Al llarg de l'obra s'apunta la rellevància del mitjans de comunicació de masses, ja no com a informadors del fet violent, sinó com a agents interpretadors de les diferents causes del fenomen. Això serveix d'avís al professional perquè no caigui en la temptació d'oferir un espectacle de la violència, en quedar-se enganxat en els seus efectes més immediats i no oferir-se a si mateix (i a l'espectador) un espai per a la reflexió sobre les causes implícites i llunyanes d'aquesta violència.

Pilar Medina

≡ **Desoladament optimista**

XIFRA TRIADÚ, Jordi. *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós, 2005.

Hi ha poques àrees, com en les Relacions Públiques, en les quals hi hagi tanta diferència entre allò que es fa en l'àmbit professional i allò que s'explica a les aules. I encara que Jordi Xifra descriu el panorama com a desolador, és optimista respecte a l'espai que les anomenades Relacions Públiques ocupen i ocuparan en l'àmbit de la comunicació. Així, actua com a defensor d'un concepte malmès per la incursió d'altres àrees de coneixement afins i dedica tot el llibre a definir-ne els fonaments teòrics, amb la intenció d'influenciar en el terreny professional.

Jordi Xifra s'identifica com a part

d'un grup de pensadors que han seguit la doctrina i els postulats de l'Escola de Maryland. El seu és, per tant, un llibre amb una òptica eminentment anglosaxona, i amb aquesta obra fa honor als plantejaments del professor de la Universitat de Maryland James Grunig, figura principal en el món acadèmic de les Relacions Públiques. En pocs anys Xifra ha esdevingut el divulgador principal de l'obra de Grunig en el nostre entorn, així com dels llibres i dels manuals dels autors de la seva escola. I és gràcies a l'ús d'aquestes fonts i d'aquests autors d'autoritat que aconsegueix convèncer-nos dels seus arguments. De fet, l'extraordinari treball de recopilació de fonts fa del llibre un manual molt recomanable i de consulta obligada.

L'ordre dels conceptes és un element destacable del llibre: planteja la definició, n'explica l'origen, ens dona les pau-

tes de la investigació, n'organitza el procés (pla i programa) i planteja formes per executar-lo i avaluar-lo. Dóna, per tant, molta informació complementària molt útil per a estudiants i acadèmics. Tanmateix, no entra en el detall de l'aplicació pràctica d'aquests conceptes, cosa que el faria també útil per donar una empenta a la divulgació de les Relacions Públiques en terreny executiu i professional, i la convertiria en eina de suport per agències i departaments de Relacions Públiques.

A primer cop d'ull, però, pot semblar que aquest llibre té trampa, perquè amb el títol "Planificació estratègica" ho introdueix gairebé tot: parla dels límits conceptuals, de les funcions socials, de la història, de les tècniques i dels mètodes d'investigació més habituals en les Relacions Públiques i ja, per últim, ens parla de la planificació. D'una banda, podem considerar avantatjosa aquesta amplitud de mires de l'autor, pel seu caràcter ordenat i recopilatori. Però, de l'altra, els especialistes que busquin un llibre sobre planificació poden trobar-hi a faltar el detall i l'especificitat que suggereix el títol. Amb tot, el llibre també

resulta útil per la descripció escaient i correcta de les tasques que corresponen a l'activitat planificadora d'aquesta àrea.

Com a conclusió podem dir que per fi els professors que impartim aquesta matèria ens estalviarem de seguir pellucant els diversos manuals anglosaxons que instrueixen sobre els diversos àmbits de l'assignatura i ens beneficiarem del fet de disposar d'una obra que explica la temàtica de manera completa, coherent i en llengua castellana. Ben segur que qui també ho agrairà seran els estudiants, tot i que com a manual pugui ser un pèl complex per als no iniciats (potser els podria deixar fora de joc si prenen aquest treball com a primera lectura).

Amb tota seguretat, aquest esdevindrà un text de referència inqüestionable, però no el voldríem insuperable. Esperem que Xifra doni un pas més per acostar-nos al terreny pràctic de la professió, que en definitiva és l'únic camí que permetrà la difusió i implantació d'aquests plantejaments en el món de l'empresa.

Tot plegat, un gran repte.

Enric Ordeix

≡ *Hi ha futur*

SÁEZ, Albert. *El futur del nacionalisme*. Barcelona: Columna, 2005.

D'ençà de l'autodestrucció de la UCD a principis dels anys vuitanta no han estat pocs els profetes del dia després que periòdicament han vaticinat un final similar per a CiU. També, durant anys, la patrimonialització de

l'espai nacionalista per part de Jordi Pujol va provocar que molts lliguessin el futur del nacionalisme català al d'aquest líder i el seu partit. Ara, la perspectiva del temps ens comença a fer veure que tot plegat no responia a unes anàlisis de la realitat prou acurades.

CiU s'ha revelat com una realitat més sòlida del que molts vaticinaven. Ha sobreviscut al seu líder fundador,

però, per altra banda, està clar que comparteix protagonisme en l'espai nacionalista amb altres formacions, com ERC, que han guanyat pes en els darrers anys i que condicionen el mapa polític català del present.

El professor Albert Sáez, en la doble condició d'estudiós i d'analista quotidià de la realitat política del país, ens aporta amb *El futur del nacionalisme* una "guia de l'espectador" molt útil, que descriu allò que s'està esdevenint a la nostra escena política. El *pujolisme* hi va regnar durant anys sense grans daltabaixos, però el seu relleu ha estat convuls i calen claus per a interpretar-lo correctament.

En la línia dels paral·lelismes entre política i teatre, que apuntava el dramaturg Arthur Miller a *La política i l'art d'actuar*, es podria desprendre d'aquest llibre que des del 2003 la política catalana viu en un entreacte sostingut. L'acció principal té lloc entre bambolines, en una pugna que enfronta els diferents actors polítics per decidir qui interpreta el paper d'estrella principal, de segon actor, d'actor secundari, de convidat i d'extra.

Som en una etapa de transició? Aquesta és una de les moltes reflexions que el llibre de Sáez pot despertar en el lector. Els resultats del 16-N i els pactes posteriors van obrir una nova etapa, amb una tàctica que dipositava les esperances, les accions i les reaccions del dia després en un horitzó que s'iniciarà en el pròxim cicle electoral. Res va esdevenir-se com s'esperava. El guió va ser reescrit a les urnes i als pactes postelectoral.

Amb aquest plantejament, *El futur del nacionalisme* esdevé una guia clau per conèixer els nostres actors polítics, el paper que aquests han anat adoptant,

així com el guió que segueixen, davant i darrere de l'escenari principal. Els partits catalans, a excepció del PP, estan pugnant per destacar clarament per damunt de la resta en l'espai del catalanisme. Res està decidit. Tot s'està decidint. I aquest és un dels valors afegits de l'anàlisi de Sáez, feta a cavall d'una actualitat trepidant en una de les legislatures més complexes dels darrers anys.

En més d'un moment Sáez practica allò de la "dutxa escocesa", que molt encertadament ressenya en el llibre com un dels trets distintius de la política de Jordi Pujol. L'autor admet que el catalanisme és hegemònic en la política catalana dels últims anys, però crida l'atenció sobre possibles valoracions eufòriques d'aquest fet, a propòsit del futur de l'espai nacionalista.

En aquest punt cal reconèixer l'esforç de dissecció de l'autor, especialment quan ens dibuixa l'espai nacionalista català segons tres formes diferents d'entendre'l. El primer grup que proposa Sáez està format per CiU, PSC, ERC i ICV, els considerats partits catalanistes. Si pensem que només en formen part les formacions sobiranistes, llavors l'espectre es restringeix a CiU i ERC. I si el criteri es regeix pels vincles orgànics de les formacions amb el sistema de partits espanyols, llavors tindríem CiU, ERC i ICV com a integrants de l'espai nacionalista català.

Sáez adverteix que només Pujol era percebut per molts electors com el líder de les tres dimensions del catalanisme alhora. Un cop la seva figura política ha deixat la primera fila, el debat no se centra en si l'espai nacionalista el sobreviurà, sinó en qui en prendrà el relleu.

En aquest sentit, l'enfrontament de CiU i ERC, que l'autor descriu com a "guerra civil" en més d'un moment, dóna avantatge al PSC, pel qual podria passar tota mena de *futuribles* pactes de govern.

Però els socialistes han arribat al poder en una legislatura en què l'agenda ja els venia marcada. L'Estatut és la gran estrella del debat, junt amb el nou finançament i la llei electoral. Sáez apunta, molt encertadament, que és CiU qui es pot trobar més còmode en aquest terreny de discussió. Igualment, lliga el futur dels partits catalans en la seva pugna pel lideratge del catalanisme no només amb l'èxit o el fracàs d'aquestes reformes institucionals, sinó sobretot amb el repartiment de responsabilitats en el desenllaç, sigui quin sigui.

Som davant d'un llibre que ofereix una anàlisi acurada que contrasta amb el maniqueisme que dia sí i dia també es projecta des dels mitjans i els partits

polítics a propòsit de debats com el de la llei electoral, un element que Sáez considera clau per determinar l'evolució de l'espai nacionalista. Perquè el nacionalisme ja no és cosa d'un actor ni de dos, i el debat de l'Estatut consolida una nova generació de polítics.

Sáez, més que grans prediccions, aporta un ampli ventall d'arguments que fan que el lector pugui delinear un dibuix propi sobre el nostre sistema de partits. Constata que l'espai nacionalista és una realitat política i social vigent en el comportament electoral de Catalunya des del principi del segle XX. I una de les principals conclusions del llibre és que, en contra del que molts deien sobretot després de la descomposició de l'antiga Iugoslàvia, el nacionalisme català té futur. Hi ha futur, i ara cal saber qui n'osentarà el lideratge en els pròxims anys.

Toni Aira

243

≡ *Un molesto déjà vu*

ROMERO, M.^a Victoria [coord.]. *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel, 2005, 262 pàgines.

Ante toda novedad editorial hay que formular dos preguntas básicas: ¿qué aporta?, y ¿a quién va dirigida? Si se somete a tan exiguo examen el libro en cuestión, no sale airoso. *Lenguaje publicitario* es un volumen colectivo cuyos artículos se organizan en tres partes. La primera ("El estudio del mensaje publicitario") está compuesta por un trabajo de Kurt Spang y otro de Antonio Vilarnovo. El de Spang ("Publicidad y retórica") es

un resumen de su *Fundamentos de retórica* (1979). Excepto un manual de divulgación escolar (!) de 1998, toda la bibliografía es anterior a 1980. El de Vilarnovo ("Aspectos semióticos de la publicidad") es un trasunto de *La significación publicitaria* (Juan Rey, 1992) con añadidos de otros autores. Copia el autor la estructura y hasta algunas citas. Así, cuando en la página 50 alude a la relación establecida por Eco entre información y redundancia, no lo hace a través de la obra original (*La estructura ausente*, 1989, 4.^a ed., p. 263-273), sino a través del libro copiado. De la vastísima bibliografía, sólo cita un tercio en el artículo.

La segunda parte ("La elaboración del mensaje publicitario") la conforman cinco trabajos. El primero ("Conocimiento del destinatario", de Daniel Vela) induce a error, pues, en publicidad, conocer al destinatario significa investigar el mercado, el público objetivo... En cambio, el autor lo asocia a asuntos éticos y psicológicos, y el artículo resulta una mezcla de sociología, semiótica y buenas intenciones. El segundo ("Texto e imagen en el mensaje publicitario", de M.^a Victoria Romero) podría haberse suprimido, pues son cuatro (4) páginas que no aportan nada. No obstante, los tres artículos que cierran la segunda parte son auténticos trabajos universitarios y publicitarios. En "Eslóganes, jingles y otras frases felices", Jorge D. Fernández, apoyándose en una bibliografía actualizada, aborda con rigor el estudio de dichas frases. Lo más novedoso es el análisis de los aspectos musicales y reiterativos, y su incidencia en el recuerdo. El artículo de Kety Betés ("El sonido en el mensaje publicitario") es un trabajo bien documentado y estructurado, además de ameno y didáctico, sobre los formatos publicitarios en radio. Cierra la trilogía "El espacio en el mensaje publicitario", de David Roca, que a todo lo antes dicho hay que sumarle originalidad, frescura y utilidad, pues saca a la calle técnicas y conceptos que raramente traspasan las paredes de las agencias. Es aquí donde tendría sentido el artículo que actúa como introducción, que, al aparecer en solitario al comienzo, resulta inconexo.

La última parte ("El español de los mensajes publicitarios") está formada por cuatro trabajos. El primero ("Lengua

y grafía. Recursos fónicos", de Luisa Blanco) es una visión superficial sobre la utilización de los elementos gráficos en la comunicación publicitaria. La bibliografía es inadecuada y anticuada. Hay mucha novedad que no recoge. Los tres restantes representan la visión filológica más tradicional sobre la lengua publicitaria ("La palabra en los mensajes publicitarios", de M.^a Victoria Romero; "Sintaxis publicitaria I", de Ana M.^a Rodríguez, y "Sintaxis publicitaria II", de Sara Robles). Son ese tipo de trabajos que consisten en establecer el repertorio de las formas del castellano e irlo luego rellenando con ejemplos tomados de la publicidad, pero que lo mismo podría haberse hecho con el político o el culinario. Decir que en el lenguaje publicitario hay palabras compuestas o neologismos, que existen sintagmas o adjetivación léxica, que aparecen imperativos u oraciones adverbiales, no conduce a nada. Hay que ir más allá, porque lo mismo puede decirse del de la informática. Además de esta visión convencional, tienen en común el uso de una bibliografía publicitaria desfasada (Cardona y Fernández Berasarte, 1972; Block de Behar, 1973; Alba de Diego, 1976; Hernando Cuadrado, 1984) y de divulgación (Cerezo, 1992; Ferraz Martínez, 1993).

¿Qué aporta, pues, el libro? Al leerlo, se siente un molesto *déjà vu*. Salvo las tres excepciones indicadas, no aporta nada. El volumen es un cúmulo de temas manidos con un aparato bibliográfico caduco. ¿A quién va dirigido? Se dice en la contraportada que es un manual cuyo fin es "acercar al estudiante y al estudioso" el lenguaje publicitario. ¿Qué estu-

dioso, el universitario o el bachiller? Si es el universitario, ¿está reñida acaso la docencia universitaria con la investigación? Si es el bachiller, falta la didáctica y la adecuación a su nivel, por mucho ejercicio que incluya cada artículo. Al observar el desfase entre lo pretendido y lo

conseguido, se tiene la sensación de que se trata de un volumen nacido *ad maiorem auctorum gloriam*, en el que además se echa en falta coordinación y un prólogo que presente el libro.

Juan Rey

≡ *Un bon manual*

ANDREWS, Phil. *Sports Journalism: A Practical Guide*. London Thousand Oaks: Sage, 2005.

Sports Journalism és un bon manual d'introducció a la pràctica de l'anomenat periodisme esportiu, adreçat a aquells estudiants universitaris que tenen un interès especial a familiaritzar-se amb les peculiaritats que el singularitzen.

L'autor, Phil Andrews, professor de periodisme a la Universitat Sheffield Hallam d'Anglaterra, col·labora a les seccions d'esports de la BBC i de la televisió local de Yorkshire, on és una celebritat.

El manual té una clara vocació pedagògica, i Andrews és, evidentment, dels que creu que només allò que s'ensenya amb un gran entusiasme pot arribar a atrapar l'interès dels alumnes.

És per això que aquest manual, intencionadament, s'oblida de fer una mirada crítica de la pràctica del periodisme esportiu. Les principals qüestions de debat que planteja el periodisme esportiu (agendes temàtiques fossilitzades a l'entorn de quatre grans esports i clubs, llenguatge curt i excessivament bèl·lic, complicitat excessiva amb les poques fonts emprades pels periodistes esportius, etc.), no les hi trobarem.

Sports Journalism no fa altra cosa que palesar que l'anomenat periodisme esportiu no és res més que l'aplicació dels coneixements i la metodologia, les formes i cultures, les habilitats i destreses dels periodistes a un aspecte concret de l'activitat social que atrau com un imant la ciutadania: l'esport espectacle.

El segon capítol, el primer és la introducció, és el més interessant del manual: explica com n'és d'important la informació esportiva en els mitjans de comunicació, des de diverses òptiques. Parla de la simbiosi que hi ha hagut sempre entre el periodisme de masses i l'esport espectacle. A Anglaterra, la lliga de futbol neix al final del segle XIX gràcies a l'aparició de la premsa de masses i als diaris d'abast nacional; diaris que a la vegada es beneficien de l'interès que genera el futbol. Aquesta simbiosi ha perdurat des de llavors i encara avui es manté. A Europa, la ràdio i la televisió han crescut a cop de mundials de futbol i de jocs olímpics.

En aquest capítol també fa referència a la informació esportiva com a eina clau del màrqueting periodístic, per l'elevat nombre de lectors que arrossega, i també com a vehicle de suport publicitari i generador de recursos econòmics imprescindibles per a la viabilitat d'al-

guns mitjans. La dependència d'alguns mitjans respecte a la programació esportiva és colossal, com diu Andrews.

El capítol que tracta amb més profunditat dels periodistes esportius que treballen a la ràdio i a la televisió, i de la seva capacitat per informar de manera simultània al desenvolupament de l'acció esportiva, talla curt, al meu entendre. En general els periodistes esportius dels mitjans audiovisuals han de saber explicar en directe allò que s'esdevé. Aquí l'autor perd l'oportunitat de fer allò que encara no s'ha fet en cap manual ni en cap llibre referit al periodisme esportiu: de quina manera es pot abordar una transmissió esportiva com allò que veritablement és, una narració de situacions conflictives, de duels, de persecucions, de reptes personals i de grup, de superació personal... L'esport és ple d'aquelles trenta-sis situacions dramàtiques que ja fa temps va descriu-

re George Polti. Es pot plantejar, doncs, una transmissió esportiva basant-se en l'èmfasi de les situacions conflictives? Com si es tractés d'una telenovel·la? Sí que es pot. Hi ha comentaristes esportius que ho fan. Andrews hauria estat la persona adequada per donar aquestes eines al futurs periodistes esportius i ensenyar-los a aprofitar els recursos que generen la incertesa i l'expectació, les claus de qualsevol transmissió esportiva, ja que, a més de ser professor universitari i periodista esportiu, també ha escrit dues novel·les de temàtica esportiva: *Own goals* i *Goodwigh Vienna*, i ha de conèixer perfectament com es genera una trama narrativa. No obstant això, el llibre és un molt bon manual d'introducció a la pràctica del periodisme esportiu i fa una molt bona proposta metodològica d'ensenyament.

Dani Martí

≡ Una obra documental excepcional

ROMAGUERA I RAMIÓ, Joaquim (dir.). *Diccionari del cinema a Catalunya*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 2005, 638 pàgines.

A Catalunya sembla donar-se una clara paradoxa entre el declivi de la cinematografia autòctona i l'auge paral·lel dels estudis acadèmics i professionals sobre aquesta indústria cultural, d'oci, entreteniment i diversió, que ja ha sobrepassat el seu centenari. Efectivament, aquesta activitat, pionera a l'Estat des de finals del segle XIX, va tenir una vida

força activa fins a la Guerra Civil, i des de llavors mai no ha tornat al seu antic esplendor, encara que ha tingut alguns moments d'auge creatiu, com va succeir els anys seixanta amb l'Escola de Barcelona. Si portem les coses a un extrem, podríem dir que a Catalunya mai s'ha fet una pel·lícula excepcional, ni s'ha comptat amb un realitzador genial, ni s'ha aportat algun actor que es convertís en una veritable "estrella" del cel·luloide, encara que és ben coneguda la professionalitat dels actors i els tècnics del país.

Tot i que mai s'hagi produït a Catalunya, doncs, cap pel·lícula que

formi part de la història del cinema amb majúscules, hi ha un col·lectiu molt significatiu d'experts cinèfils (a la universitat o fora de la universitat) dedicats en cos i ànima a desentranyar sobretot la història de la producció cinematogràfica autòctona, encara que menys interessats en la distribució real de pel·lícules al país i en els gustos i interessos del públic. Però, amb un objectiu evident de "recuperació de la identitat nacional", sobretot des de la segona meitat del franquisme (especialment el pioner Miquel Porter i Moix) i més encara des de la transició, s'ha creat una veritable corrent d'erudits especialitzats en aquest camp d'estudi que sembla inesgotable, fins al punt de cridar a investigadors forans a abocar-s'hi, com és el cas del basc Jon Letamendi i el francès Jean-Claude Seguin (amb la recent obra *Los orígenes del cine en Cataluña*, 2004).

Resulta evident que el fetitxisme que hi ha darrera de l'anomenat setè art afaforeix aquest interès desmesurat per la cinematografia pròpia (encara que no sigui la més important aquí, ja que ho ha estat gairebé sempre la nord-americana i en menor mesura l'espanyola). De totes maneres, cal recordar també que a Catalunya hi ha alguns experts excepcionals en teoria i història de la imatge audiovisual, amb una visió molt més àmplia i interdisciplinària, com és el cas del professor Román Gubern, reconegut internacionalment.

Malauradament, no es dóna entre nosaltres el mateix interès acadèmic i professional per altres indústries culturals catalanes, com ara l'editorial, la periodística (sobretot les revistes de consum i els diaris esportius), la radiofònica

i fins i tot la fonogràfica, encara que la seva incidència al país i fora ha estat molt més significativa que la del cinema, no només des del punt de vista cultural, sinó també polític, econòmic i social.

Com havia de ser, aquesta investigació sistemàtica i continuada de la història cinematogràfica catalana ha portat a alguns autors a fer obres especialment significatives i exhaustives, com són els casos del citat Porter i Moix, Palmira González, Carles José i Solsona, Joan M. Minguet, Romà Oltra Costa, Esteve Riambau i especialment del mateix director de l'obra aquí comentada: Joaquim Romaguera i Ramió.

Aquest veterà historiador (Barcelona, 1941) compta amb una dilatada i extensa obra de recerca sobre la cinematografia catalana, amb obres com *Quan el cinema començà a parlar en català, 1927-1934* (1992), *El patrimoni cinematogràfic a Catalunya* (1995), *Tísner l'escenògraf: teatre, cinema, televisió, publicitat* (1995) o *Magí Murià, periodista i cineasta: memòries d'un exiliat, 1939-1948* (2002), encara que també ha publicat altres llibres sobre el cinema a Espanya i l'Amèrica Llatina: *La historia y el cine* (1983), *Historia del cine documental de largometraje en el Estado español* (1988), *Diccionario filmográfico universal: directores de España, Portugal y Latinoamérica* (1994) o *Presencia del deporte en el cine español* (2003).

La pacient tasca documental desenvolupada per Romaguera al llarg del temps l'ha portat a conèixer i sistematitzar una informació molt dispersa i heterogènia, inaccessible per a la majoria d'investigadors. Per aquest motiu, semblava la persona idònia per dissenyar i dirigir un projecte ambiciós com aquest

Diccionari del cinema a Catalunya que comentem aquí. Amb un equip de prop de quaranta col·laboradors de primera línia, Romaguera ha aconseguit posar a l'abast del públic una obra documental excepcional entre nosaltres. I diem excepcional perquè és la primera vegada, en època recent, que es publica un llibre monumental en el camp de les indústries culturals a Catalunya, llevat dels clàssics de Joan Givanel i Mas (1931-1937) i de Joan Torrent i Rafael Tasis (1966) sobre la història de la premsa en català.

Concebut com a diccionari monogràfic alfabètic, conté centenars d'entrades sobre biografies de realitzadors, actors, tècnics i empresaris, així com pel·lícules, empreses, entitats i publicacions periòdiques especialitzades. Cada entrada, a més de la descripció específica, inclou, quan ha estat possible, un llistat de referències bibliogràfiques, que permet l'ampliació de la informació. Sens dubte, constitueix una de

les obres de referència més significatives fetes a Catalunya sobre una indústria cultural, seguint una tradició catalana de diccionaris més que centenària (Espasa, Salvat, Montaner y Simón, Planeta, Enciclopèdia Catalana, etc.).

Fora bo que aquest tipus d'obres de referència, tan importants i reconegudes sobretot a les àrees germànica, anglosaxona i francòfona, s'estenguessin també a l'àrea catalana (així com al conjunt de la iberoamericana), imprescindibles per a l'avenç del coneixement científic i acadèmic, ja que poden servir a molts tipus d'investigadors de diferents disciplines i camps del saber. L'obra dirigida per Romaguera és un bon exemple de treball ben planificat, coordinat i editat (i en bona mida escrit) per un erudit sol·vent en el camp de la història del cinema. Manquen experts en altres branques de les indústries culturals disposats a portar endavant obres semblants.

Daniel E. Jones

≡ *Psicoanàlisi a la catalana*

PUJOLS, Francesc. *La solució Cambó*. Barcelona: L'Esfera dels Llibres, 2005.

El 9 de gener de 1930 Francesc Pujols va publicar un article a *Mirador* titulat "L'any 30". Sí, aquell era l'any que "marcarà un moment de creixement en la llum de les ànimes del nostre poble". Josep Maria de Sagarra pren nota de les profecies d'en Pujols i el 13 de febrer —al mateix setmanari— bate-

jarà el filòsof com el "celler espiritual" d'aquest país. El 1930, més que una xifra, és una ampolla de cava virtual.

Aquell gener cau la dictadura de Primo de Rivera, la nova *dictablanda* del general Berenguer no fa por. Al Pacte de Sant Sebastià els partits ibèrics juguen a imaginar una República. El catalanisme prepara la Festa Major: Francesc Cambó desa els negocis i el mecenatge, i creu que torna a ser el seu moment polític; un altre Francesc somia ser l'avi de Catalunya i va i ve de l'exili com a mite Macià, i el darrer

Francesc, és a dir, Pujols, escriurà *La solució Cambó*.

Pujols torna a fer de professional de la il·lusió (el mateix va fer durant la Mancomunitat publicant *El concepte general de la ciència catalana*) perquè sap que aquell moment és el “punt més brillant i més concret de tots els cent trenta anys d’actuació política catalana”. Ha arribat l’hora de solucionar el problema ibèric. *La solució Cambó* asseu els catalans a la sala d’espera del psicoanalista. Per allà passen la Catalunya enfora de Cambó i la Lliga; la Catalunya endins d’Acció Catalana; el sentimentalisme de Macià; la política de “pescador” de Lluís Companys; l’obrerisme; l’església; la república; la monarquia; la premsa...

Pujols fa de metge i malalt, perquè aquest llibre és una autoentrevista. Amb aquesta llampant fórmula, el de Martorell s’avança de nou als temps, ja que la entrevista seria una dels gèneres estrella de la premsa dels anys trenta. La primera observació és una obvietat que, per òbvia, s’oblida: “Coneix-te a tu mateixa, dic jo ara a Catalunya”. Per Pujols està clar qui som. Catalunya és “governadora” i “produeix governants”, per tant la recepta és doble: “dirigir Espanya” i “reintegrar la personalitat de Catalunya”. Entra Enric Prat de la Riba i xiuxiueja a l’orella del filòsof: “No és Espanya la que ha de resoldre la qüestió catalana, sinó Catalunya la que ha de resoldre la qüestió espanyola”. L’etern funambulisme català i l’anar fent autòcton són la resposta que

no se sap veure a si mateixa.

Naturalment Pujols també encarnava la contradicció i li passava allò que l’oblidat i efímer Joan Crexells va escriure el 1918 sobre un dels seus llibres: “adquirir una gran popularitat sense que ningú l’hagi llegit del tot”. Per això, Pujols va voler que *La solució Cambó* l’entengués tothom. Ho va aconseguir. El llibre és clar, directe, i el català és oral, de conversa d’amics, de paraules i frases que llisquen divertides per un tobogan. Va ser la seva obra de més èxit comercial, perquè l’èxit mític ja feia anys que el tenia assegurat.

No és estrany que Dalí anunciés sempre que “Pujols és el filòsof del futur”. A la portada d’aquesta nova edició, a més de Cambó, Companys o Macià, també apareixen Maragall, Mas i Carod-Rovira. El pròleg d’esgrima d’Enric Vila ja s’encarrega d’enllaçar el passat i el present. Avui, sens dubte, Pujols ja estaria escrivint *La solució...* Quin nom hi posariem? Diuen que amb l’Estatut tornem a ser en un moment històric, però la confusió és l’autèntic sistema polític i social d’aquest nou segle.

Sempre estem governats per la paradoxa, aquella “veritat vista des de dintre”, com deia Pujols. Tampoc torna a ser estrany que durant una conferència, ja en plena República, el de Martorell proclamés un crit ferit d’eternitat: “Visca Catalunya, morin els catalans!”.

Francesc Canosa