



≡ *De periodismos literarios*

RODRÍGUEZ, Jorge Miguel; ANGULO, María (coords.). *Periodismo literario. Naturaleza, antecedentes, paradigmas y perspectivas*. Madrid: Fragua, 2010.

Hace siete años el escritor colombiano Germán Castro Caycedo ya había cumplido con demasía su empeño en publicar cada año un libro con pasajes de la historia cotidiana de su país. En aquella noche bogotana, llena del realismo mágico de las sobremesas apasionadas, el periodista de pelo blanco dulzón explicaba que el buen periodismo es literatura y que de ella habían salido los mejores reportajes. Decía esas palabras mientras tomaba una gruesa pluma entre sus dedos, la que después pasaba por la primera página de su último libro.

El recuerdo de aquella noche viene al leer *Periodismo literario*, un volumen coordinado por los profesores Jorge Miguel Rodríguez y María Angulo y publicado por la editorial Fragua. La obra se nutre de los textos de una docena de autores y autoras que afrontan algunos temas ya trillados y otros

tan novedosos como atrevidos, como el fotoperiodismo literario.

En estas páginas se recuerda algo que ya nadie discute, que la literatura moderna ha tenido una estrecha relación con el periodismo, que el periodismo literario es la sala de espera de la literatura. Una bonita metáfora para ilustrar como los terrenos empantanados y reglados del periodismo han sido fronterizos con el delta donde anidan los pájaros escritores, amantes del volar largo y horizontes lejanos. En estos capítulos, que señalan la conexión entre literatura y periodismo, se encuentran a faltar más referencias al realismo literario, el puente por el que transitaron periodistas y escritores en la segunda mitad del siglo XIX. De orillas del periodismo salieron los temas; de orillas de la literatura, el estilo, y ambos se encontraron y contaminaron para revolucionar la escritura del periódico y del libro. De esa confluencia salió lo que algunos nombraron con desprecio como literatura de alcantarillado; tal vez sus temas eran sucios como la realidad, pero siempre sensibles con los desposeídos, repletos de ética cuando la ética era, sobre todo, una posición moral.

Resulta también muy pertinente la relación que proponen sus autores entre el periodismo literario y las técnicas sociológicas de la observación. De nuevo, son terrenos donde confluyen algunas literaturas y todos los buenos periodismos. Sólo hace falta recordar aquella entrevista que un lejano 1893, nueve años antes de morir, mantuvo Émile Zola con un reportero del diario *The Idler*.¹ El autor de *Gérminal* señalaba con precisión su método de trabajo: para cada novela hacía tres tipos de apuntes: en uno fijaba las ideas principales del libro y los elementos necesarios para desarrollar la idea; en otro se perfilaba el carácter de los personajes; y, en el tercero, recopilaba toda la información sobre los ambientes y lugares. Lo hacía después de una observación atenta, tras visitar los lugares y convivir con las gentes. “Con frecuencia hago bocetos a lápiz y calculo las dimensiones de las habitaciones. Sé exactamente dónde están colocados los muebles. Por último, me familiarizo con el aspecto de tales alojamientos de día y de noche. Tras recopilar laboriosamente todo ese material, me pongo a trabajar con regularidad todas las mañanas, y nunca escribo más de tres páginas diarias [...] Trabajo como lo haría un matemático”, explicaba el maestro.

El periodismo de observación ha sido tanto un periodismo literario como un periodismo investigativo. Sus autores se han obsesionado por el detalle para encontrar las palabras exactas con las que construir realidades narradas, relato de veracidad que no de objetividad (diría el profesor Albert Chillón, autor

del magnífico y ya clásico volumen sobre literatura y periodismo). Antes que en el periodismo, la observación estuvo en la literatura realista, como dice Giörgy Lukács, porque su primera preocupación fue recoger los datos y las informaciones necesarias para instruirse sobre lo que pasaba en el mundo. Fueron los escritores los que enseñaron a los periodistas a contemplar directamente los hechos, a indagar, a hablar con las gentes, a salir del periodismo opinativo y partidista que tenía que ver más con las pretensiones políticas que con las ganas de mostrar el mundo y denunciar sus injustas situaciones. Es decir, más con la ética que con el poder. “Los novelistas habían aceptado como obligación la desagradable tarea de documentarse, de ir de un lado para otro, de ‘escabar’, con el fin de *explicarlo todo como es debido*”, recuerda Tom Wolfe en su clásico volumen sobre el nuevo periodismo. Es lo que hicieron todos los grandes de la literatura, lo que aprendieron rápidamente aquellos que estaban en el periodismo.

En *Periodismo literario* encontramos reiteradas referencias a los autores latinoamericanos. Es un buen acierto porque el periodismo poco satisfecho que en los últimos años se ha desarrollado en la otra parte del Atlántico muestra una vitalidad que contrasta con la sequedad de los páramos ibéricos, por lo menos en el periodismo de papel. Allí están los buques insignias de *Etiqueta Negra*, *Gatopardo* y *Letras Libres*, por citar las revistas más conocidas. Hay una vitalidad literaria en el periodismo latino-

¹ La entrevista fue reproducida en *El País Semanal* el 22 de marzo de 1998.

mericano que se extraña aquí; una nueva ola de nuevo periodismo que conecta con el empuje de la actual narrativa norteamericana.

Como se dijo al inicio de estas páginas, tal vez el aporte más novedoso del libro sea el capítulo dedicado al fotoperiodismo literario, un término muy novedoso a mi entender. Dicen sus autores, Jorge Miguel Rodríguez y Pilar Irala, que esta modalidad es periodística “porque cumplen su función fundamental de informar y, al mismo tiempo, son literatura en tanto se sirven de los recursos artísticos-poéticos para acentuar ciertos aspectos de la realidad”, y añaden: “los periodistas literarios se sirven de las palabras y los *fotoperiodistas literarios* dominan los recursos visuales y la luz para iluminar esos rincones oscuros del mundo”. Que duda cabe que las imágenes están aportando, desde hace ya más

de un siglo, una nueva poética de la mirada, de la narratividad. Y cuando esas imágenes se mueven y se editan traspasan los límites de la objetividad que a modo de corsé mantuvo a raya la palabra en el periodismo. Es posible que el documental creativo que ha surgido en la última década haya tenido una influencia significativa en los nuevos estilos narrativos, igual que la invención del cine lo tuvo en el naturalismo literario.

En aquel encuentro bogotano saqué la conclusión de que Germán Castro Caycedo representaba a la vieja y fantástica escuela de periodistas tan comprometidos con la realidad como amantes de la literatura. De sus lectores han surgido generaciones de reporteros que hay que observar con atención. Los textos de *Periodismo literario* animan a ello.

Francesc Barata

163

≡ *Manuals per tastar la ràdio de manera autònoma*

LUENGO, Tomàs. *Cómo elaborar informativos en radio*. Sevilla: Comunicación Social, 2010.

BLANCH, Margarita; LÁZARO, Patricia. *Aula de locución*. Madrid: Cátedra, 2010.

Són dues publicacions que tenen en comú quatre aspectes: són dos manuals de ràdio bàsics; estan escrits en un llenguatge planer, directe i ple d'exemples; tots dos arrenquen de l'experiència dels seus autors —en el cas de Luengo, del seu pas per la ràdio local i privada, i, en el cas de Blanch i

Lázaro, del seu dia a dia a les aules de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)—; i ambdós llibres es dirigeixen, sense amagar-se'n, a un públic molt ben definit —els *aprenents* de periodista-locutor de ràdio—. L'objectiu de les dues publicacions també coincideix: fer-los la feina més fàcil als alumnes.

Tant Luengo com les investigadores de la UAB busquen situar els estudiants en un context ordinari, el de les pràctiques de ràdio de la universitat, i resoldre'ls dubtes, plantejaments o situacions que sovint encaren els alumnes i que no saben ben bé com solucionar. Només per això ja són fàcilment recomanables. Tenen, però, una diferència

notable. Mentre el llibre de Blanch i Lázaro reflecteix que és el resultat de molts anys d'experiència i l'efecte d'haver treballat amb centenars de casos plantejats pels alumnes, el manual de Luengo, en canvi, parteix de l'única experiència personal de l'autor, cosa que a vegades el porta a categoritzacions que, sota el nostre punt de vista, no poden ser generalitzades.

Cómo elaborar informativos en radio serà ben acollit pels alumnes per dos motius. Està farcit d'exemples i només té 57 pàgines dedicades a descriure i a estructurar com i per què s'han de fer d'una determinada manera els informatius de ràdio de les emissores locals, a partir de les rutines practicades pel propi escriptor. És un manual i, com a tal, les reflexions teòriques estan en un segon pla. El llibre compta amb una important part final dedicada a recopilar models d'escriptors oficials que sovint serveixen de font per als periodistes, que l'autor vol que serveixin de pràctica per als estudiants. Al final hi ha un glossari de vocabulari tècnic de ràdio, el qual també és d'agrair i serà especialment útil per als estudiants, però també per als interessats en el món radiofònic que mai no l'han tastat professionalment parlant.

Segons l'autor, els informatius locals de ràdio haurien de seguir la mateixa tònica que els d'una emissora d'àmbit estatal, però ocupant-se de servir l'actualitat al seu territori més proper, tesi aquesta a la qual donem suport enterament.

L'autor desgrana com cal fer un informatiu de ràdio en una emissora que té mancances importants, tant tècniques com humanes, que sota el seu punt de vista són els principals esculls amb que toca la ràdio local. Afirmació lògica i

compartida, no com la detectada a la pàgina 30 del llibre. Luengo explica que en les emissores locals, la premsa local i nacional sovint es pren com a font principal d'informació i que fins i tot hi ha informatius locals de ràdio que es fan a base de llegir el diari per antena. Ens sembla perillós fer afirmacions d'aquesta magnitud. Potser és cert a partir de la seva experiència —l'autor declara que ell ha desenvolupat la seva carrera professional a Andalusia, a Onda Cero i la Cope—, però és molt arriscat aventurar-se a generalitzar-ho, ja que a Catalunya hi ha emissores privades i locals que sovint són citades a la premsa local com a font principal o des de l'autoria d'una primícia informativa que els diaris segueixen el dia següent.

Tampoc no estariem d'acord en l'afirmació que enregistrant falques, els periodistes de la ràdio local agafen pràctica oral. "Es un buen ejercicio práctico que en las radios locales se ejercita muy a menudo, porque allí hay que hacer de todo un poco" (Luengo, 2010: 14). Des d'aquí apostariem per altres pràctiques. Si la ràdio, per més local i privada que sigui, està ben estructurada i és professional, tindrà veus suficients, fora de les informatives, per poder locutar les falques. En aquest sentit, cal recordar les recomanacions ètiques del Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya i puntualitzar millor aquestes reflexions, ja que aquest manual serà recomanat des de la universitat.

Per acabar, hi trobem a faltar una anàlisi important del paper que juga la xarxa en les redaccions de les emissores locals. No ens val, al final del 2010, que és quan es publica aquest manual, justificar la seva manca de descripció en

aquest sentit, amb un "No me atrevo a dar una visión con la perspectiva suficiente de esta fuente informativa" (Luengo, 2010: 31).

A *Aula de locución*, les professores de la UAB fan tot el contrari. Recullen i hi descriuen les "preguntes més freqüents" dels seus estudiants i les resolen. El que ens sembla més interessant del manual no és que les contestin elles, cosa que fan demostrant la pròpia experiència, sinó que a més surten fora de les aules de la universitat i recullen el parer de professionals del món de la ràdio, la locució, el doblatge o la veu. És aquesta una de les aportacions més valuoses d'aquest llibre, la gran quantitat de punts de vista que sobre la manera de parlar en públic s'enllacen a les seves pàgines sota l'epígraf de "voces expertas".

Un altre factor a destacar-ne són els exercicis bàsics de veu que s'inclouen en el manual. *Aula de locución* no explica tan sols per què s'asseca la boca en un

moment de tensió davant del micròfon, per posar-ne només un exemple, sinó que introdueix els alumnes en entrenaments senzills que ells podran incorporar a les seves dinàmiques de locució justament per evitar-ho. En el món professional de la ràdio la pròpia rutina de producció impedeix sovint exercitar-se tal com caldria en aquest sentit. Potser això caldria remarcar-ho en un manual pensat segurament amb la finalitat que els alumnes el facin servir sense cap mena d'acompanyament; justament perquè els aprenents de periodista de ràdio vegin que les coses que valen no són només aquelles que es fan a la pràctica professional.

El llibre no dubta a incorporar una ullada al passat més clàssic, arrencant la introducció a la Grècia clàssica i fixant-se en els primers oradors. Ens ha agradat. Evidencia la vella dita que les coses més senzilles són les millors.

Sílvia Espinosa

≡ *Una visión poliédrica*

SALGADO LOSADA, Alejandro (coord.). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua, 2010.

El libro recoge parte de las ponencias del encuentro profesional y académico que tuvo lugar en la Universidad Pontificia de Salamanca en marzo de 2009: *Creatividad en Televisión: entretenimiento y ficción*. El congreso, organizado por la Universidad en colaboración con la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, reunió a destacados estudiosos y profesionales que, a un año del

"apagón analógico", debatieron en torno a los nuevos retos que afronta el sector audiovisual. El libro ahora publicado, fruto de esa puesta en común, sigue siendo de absoluta actualidad dada la gran calidad de sus planteamientos que van más allá del momento en el que se formularon. A destacar también el hecho que la Universidad de Salamanca centrase su atención no sólo en la ficción, sino también en el entretenimiento televisivo, género éste no siempre suficientemente valorado en el papel que desempeña en la construcción de la parrilla y en el imaginario de la audiencia.

El libro, coordinado por el doctor en Comunicación Alejandro Salgado, se abre con la aportación de Tacho de la Calle, vicepresidente de la Academia de TV, en la que plantea la necesidad de encontrar nuevas fórmulas de producción que se adapten a las exigencias, tanto económicas como creativas, de la nueva era configurada por la multiplicación de cadenas y el cambio en los hábitos de los espectadores. El autor destaca así mismo el papel que debe jugar la interactividad y la necesidad de encontrar nuevos mecanismos que optimicen la convivencia de los contenidos con la publicidad. Josep Maria Silva, consejero de la Corporación de Radio TV, hace una interesante aportación en la que analiza diversos factores que influyen en el éxito o fracaso de los estrenos de programas en televisión, auténtico talón de Aquiles del sector si consideramos que alrededor del 80% de los programas fracasa con el consiguiente coste económico y pérdida de imagen para la cadena. Entre las conclusiones del estudio, que recoge datos del 2007 y 2008, destaca el hecho de que la ficción española tiene un porcentaje de éxitos superior al de los programas de entretenimiento y que cuando más próximas al espectador son las tramas de la ficción más aceptación cosecha entre su audiencia.

En el siguiente capítulo, Enric Lloveras, director general de Martingala TV, se centra en cómo potenciar la innovación y el desarrollo en la creación de formatos de televisión en España. La no inversión en innovación nos relega a la compra de formatos. Contrapone esta situación a

la de la ficción española, que sí está presente en diversos países y goza de prestigio. Finaliza el artículo con propuestas para incentivar la innovación.

Destaca también la aportación de Carme Basté, profesora de la Universitat Ramon Llull y directiva de la CCMA, que realiza un interesante análisis centrado en la importancia del entretenimiento en la construcción de la imagen de la cadena. Partiendo de la base de que la imagen de la cadena depende de la coherencia entre el proyecto empresarial y su programación, su estudio nos muestra como es el entretenimiento —más que la ficción e incluso que los informativos— el que más contribuye a diferenciar a una cadena de la competencia y, por tanto, a dotarla de una identidad y de una marca propia, valor esencial para llegar al espectador en el escenario actual de la multiplicidad de la oferta.

Inmaculada Gordillo, de la Universidad de Sevilla, y Carles Marín, de la Universidad Rey Juan Carlos, firman sendas ponencias en las que desde distintas perspectivas analizan como los límites entre entretenimiento e información se diluyen en algunos programas.

La parte del libro dedicada propiamente a la ficción se abre con un artículo de José Ignacio Lorenzo, de la Universidad del País Vasco, en el que nos habla de las transformaciones y derivas narrativas en la televisión actual y nos introduce en el espectador de la i-televisión. Siguen a esta reflexión interesantes estudios realizados por académicos de distintas universidades que analizan diversos

aspectos de series de ficción actuales. Así, Amaya Muruzábal y María del Mar Grandío valoran el potencial creativo de las guerras como inspiración en la creación de series de ficción comparando *Band of Brothers* y *Generation Kill*. La creación del humor en la nueva sitcom y las nuevas propuestas narrativas que ésta conlleva es el tema que desarrollan Joseba Bonaut y María del Mar Grandío. La serie de la HBO *En terapia* es el objeto de investigación de Federico Garcia Serrano. Por su parte, Alfonso Cuadrado nos ofrece un análisis de la estructura temporal de la

serie *Damages*. Teresa Ojer y Joseba Bonaut estudian el trasvase de formatos exitosos centrándose en el caso de *Life on Mars* y aportando una visión muy esclarecedora de por qué el éxito de esta serie de la BBC no se reprodujo en su adaptación por la ABC al mercado americano.

En definitiva, un libro caleidoscópico en el que se plasman de una manera inteligente los intereses y las reflexiones que suscita el momento actual de la televisión.

Mercè Camins

≡ *Pensar el cinema*

ALONSO GARCÍA, Luis. *Lenguaje del cine, praxis del filme: una introducción al cinematógrafo*. Madrid: Plaza y Valdés, 2010.

En un temps en què el consum audiovisual —el cinematogràfic en particular— està abocat a una dinàmica de l'acceleració i la immediatesa, resulta estimulant veure com encara hi pot haver un espai per la pausa, la reflexió i el pensament sobre les característiques del propi mitjà; un moment per la teorització més estricta i per plantejar-nos, en l'inici d'aquest segle marcat per la cultura tecnològica i audiovisual, en quin punt ens trobem del desenvolupament teoricconceptual del llenguatge cinematogràfic i del mitjà cinema.

D'aquesta manera, el darrer llibre de Luis Alonso García, professor de la Universitat Rey Juan Carlos de Madrid, l'hem de situar en el terreny de l'assaig,

un assaig madurat, ponderat, fruit d'un lògic procés de reflexió fet al llarg de molts anys, com confessa el mateix autor al pròleg que obre el llibre. I aquesta és precisament una de les característiques que més sedueixen de l'obra: el seu caràcter de text obert, que no té cap voluntat de pontificar, ni tant sols de fer una teorització pura i dura, sinó d'articular unes pautes, unes idees-força que moguin el lector a plantejar-se la complexitat dels mecanismes de l'art cinematogràfic més de cent anys després del seu naixement. Què queda d'aquell invent dels germans Lumière i cap on han evolucionat no tan sols el propi mitjà, sinó la construcció que els espectadors en fem en el nostre imaginari individual i col·lectiu, es pregunta l'autor. I a partir d'aquesta premissa, obre línies de teorització que sovint es queden excessivament en el terreny de l'abstracció i que potser puntualment el lector agrairia que anessin acompanyades de referències o exemples d'obres

cinematogràfiques concretes. Perquè, en definitiva, què és el cinema sinó la summa de la multiplicitat de pel·lícules —i tot el que d'elles es pot extreure—, que s'han produït al llarg d'aquests cent-quinze anys.

Una de les singularitats del text d'Alonso Garcia és la peculiar forma d'organitzar el discurs; com comenta el propi autor, “este libro está organizado al revés de cómo debiera ser. Vamos de lo grande a lo pequeño, de lo equívoco a lo certero. El texto acaba así cuando se inicia su tema: la praxis filmica (...) que sigue al lenguaje del cine”. I, efectivament, l'estructura de l'obra no és en absolut convencional. En la primera part, *Una cierta idea de cine*, l'autor es planteja les característiques del cinema entès com a fet comunicacional i fet cultural. Això li permet analitzar la vigència de conceptes clau com el del “mode de representació institucional”, revisar de forma crítica algunes idees predeterminades i sobretot plantejar de quina forma l'escenificació/filmació cinematogràfica fa una aprehensió de la realitat.

A la segona part, amb el suggeridor i evocador títol de *El cine en el reino de las imágenes*, el discurs de l'autor se situa més proper a l'estètica, la teoria de la imatge i el terreny de la percepció visual. Alonso analitza els processos cognitius que acompanyen la nostra experiència cinematogràfica com a espectadors i estableix una interessant analogia entre els conceptes d'“imatge-quadre” i “imatge-cine”, mentre fa un estimulants repàs de les relacions de simetria entre pintura i cinema.

Finalment, en la culminació d'aquesta estructura a la inversa a la

qual anteriorment ens hem referit, arribem a la tercera i darrera part de l'assaig que l'autor ha titulat *Del lenguaje del cine a la praxis filmica*, en la qual fa una redescrípció dels elements bàsics i l'estructura general que conformen el llenguatge cinematogràfic. Aquí es plantegen algunes de les idees més estimulants de l'assaig, com la hipòtesi defensada per l'autor que la imatge-cinema es posa al servei del cinema-drama adquirint la forma d'un metallenguatge en el qual el signe filmic (iconicoplàstic) es veu anul·lat per elements de la narrativa cinematogràfica: el món/relat construït pel quadre/diègesi.

Una de les mostres més clares del caràcter obert però a la vegada a contracorrent de l'assaig de Luis Alonso Garcia és la completa i precisa bibliografia que podem trobar al final de l'obra, i sobretot el títol amb què ha encapçalat aquest apartat. En lloc del tradicional “bibliografía” o “fuentes documentales”, ens trobem amb “Algunas lecturas para seguir la discusión”, una mostra evident de la controvèrsia que algunes de les idees exposades per l'autor poden provocar, però també un exemple il·lustratiu de la voluntat de generar debat que té l'assaig. En tot cas, és una bibliografia molt escollida, en la qual apareixen grans noms de la teoria cinematogràfica com Aumont, Barthes, Català, Chion, Deleuze, Metz o Mitry, amb alguns dels quals, com molt bé adverteix l'autor, molts dels continguts teòrics que es desenvolupen a l'obra entren en diàfana contradicció.

Francesc Vilallonga

≡ **Tu reputación en un click**

PACHECO, Marta. *La publicidad en el contexto digital: viejos retos, nuevas oportunidades*. Sevilla: Comunicación Social, 2010.

ROSALES, Pere. *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto, 2010.

Ninguno de nosotros puede negar que el arte de comunicar y persuadir ha cambiado muchísimo desde que Philip Kotler lanzó sus más que famosas 4p sobre las que construir una estrategia de marketing.

El mundo, la tecnología y nosotros mismos hemos puesto la directa. Ahora evolucionamos casi a diario, nos hemos acostumbrado a estar informados a cualquier hora y en cualquier lugar, cambiamos nuestros televisores cada tres años y renovamos el teléfono móvil muy a menudo.

¿Consecuencias? Nos hemos vuelto consumidores exigentes, sensibles al precio y menos receptivos a la publicidad.

Tanto los siete autores de *La publicidad en el contexto digital* como Pere Rosales en *Estrategia digital* coinciden en que el panorama publicitario está mutando hacia un estado en el que las personas son el centro de toda estrategia que se plantee. Hasta ahora, y me meto en el saco, las marcas nos avasallan cada día con más de 3.000 impactos publicitarios y sólo el 10% es capaz de conseguir unos segundos de nuestra tan preciada atención.

El modelo publicitario convencional basado en un modelo *push* en el que los medios empujan los mensajes para que

el consumidor se los coma con patatas, sin poder decidir antes si está interesado o no, está perdiendo eficacia. Hoy impera el modelo *pull* en el que yo, como posible consumidora, elijo de que marca/empresa quiero empezar a formar parte. Actualmente, lo que funciona es la conversación, el diálogo con los clientes y la cesión del poder de decisión a los consumidores. Frederick Reichheld apunta que el incremento del 5% en retención de clientes puede mejorar del 25% al 100% de los beneficios de una empresa.

¿Y por qué internet juega un papel tan importante en este cambio de poderes? Porque ya somos más de 1.800 millones de usuarios de internet en todo el mundo. Porque la web 2.0 es el medio perfecto para combatir la saturación publicitaria que tenemos todos, ¿cuántos de vosotros aún aguantáis las kilométricas baterías de anuncios? Yo os lo digo, el 70% de la gente cambia de canal o abandona el televisor en las pausas publicitarias y el 41% estaría dispuesto a pagar porque en la televisión no se emitiese publicidad.

Internet facilita el que las marcas puedan acercarse a las personas, que han demostrado una cierta predilección por ellas, para conocerlas mejor y adaptar su oferta de valor a sus necesidades.

Si Starbucks es capaz de vender sus cafés mucho más caros de lo que valen en realidad es gracias a que se ha ganado la confianza de su gente, escuchando cada día sus propuestas en *mystarbucks.com* e invirtiendo todos sus esfuerzos en que las personas, además de café, tengan una experiencia de consumo distinta y relevante para sus necesidades.

Internet es el medio centro, permite comunicarnos en grupo, a través de las redes sociales, y de uno a uno gracias al correo electrónico, los chats, etc. La red nos ofrece la posibilidad de ver nuestro programa de televisión preferido mientras ojeamos el último número de las revistas de moda sin dejar de comentarlo todo con nuestros amigos en los chats de Facebook, Messenger, gmail, Skype y suma y sigue.

Hasta aquí todo es muy bonito, ¿quién no pagaría por tener una página en Facebook llena de mensajes de agradecimiento y adulaciones por un trabajo bien hecho? El problema viene cuando toca arremangarse, analizar el estado actual de tu empresa y asumir que si hay un cambio global quizás tu también debes cambiar las rutinas de trabajo, que tan bien han funcionado hasta ahora, y adaptarlas a un entorno social en el que las marcas son más influyentes en la medida que son más humanas, más auténticas y más generosas.

Zappos, empresa recientemente comprada por la gran AMAZON, puede presumir de haber conseguido encontrar la fórmula de conectar tanto con sus consumidores que han conseguido que cada cliente que repite lo haga 2,5 veces en los siguientes doce meses. Zappos hace que comprar en su tienda sea fácil y divertido.

El 76% de los consumidores ha perdido la confianza en las promesas que lanzan los anuncios de televisión. La realidad es que nos hemos vuelto inmunes a la publicidad y ahora queremos que quien nos quiera vender vuelos baratos, ordenadores o coches dé la cara y empiece a crear vínculos afectivos con sus clientes, porque los consejos de nuestros amigos pesan mucho más que los de un logo estático e impersonal.

Y ante todo esto, las empresas no tienen más remedio que pararse, pensar quién es su producto, cuál es la razón principal por la que los clientes lo han elegido y cómo van a potenciar sus puntos fuertes para hacer que el saco de seguidores de su marca crezca de manera sana y duradera.

Las reglas del juego han cambiado, ahora la influencia no depende del ruido que se haga, lo importante es estar donde están tus consumidores y ganarte su confianza a través de experiencias memorables y no mensajes unidireccionales. El camino más seguro para conseguirlo es escuchar, interesarte por los intereses de la gente que, al fin y al cabo, acabará comprando o no tu producto o servicio en función del *feeling* que le des y las referencias que, sus amigos, le hayan dado de ti.

Maria Donadeu

≡ *Viviendo en The Wire: secretos de una serie airada*

The Wire. 10 dosis de la mejor serie de televisión. Errata Naturae, 2010.

Hace ya algún tiempo que el prestigio adquirido por la nueva ficción televisiva norteamericana justifica desde la edición de libros —el caso que nos ocupa— hasta la celebración de congresos y la organización de cursos en universidades

de medio mundo. Que la academia se ha fijado en lo que la ficción televisiva tiene que decir sobre nosotros y nuestro entorno es un hecho incontestable. *The Wire* nace como resultado del descontento personal y profesional de dos figuras centrales del negocio televisivo estadounidense: el ex periodista David Simon y el ex policía Ed Burns. Cansados ya de promesas incumplidas, de vivir en primera persona los desastres y las miserias de los habitantes de las zonas más deprimidas de Baltimore, hartos de una política secuestrada por el clientelismo y las encuestas electorales, Simon y Burns decidieron asestar un golpe directo a los responsables de la progresiva destrucción de las instituciones ciudadanas del Baltimore en el que habían crecido. Así, su punto de mira se cierne temporada a temporada sobre las equivocadas políticas públicas de lucha contra el tráfico de drogas, la corrupción política de los líderes sindicales, el juego de intereses de la política municipal, el fracaso de la educación pública y el abandono al que están sometidos los colegios, y las connivencias e ineficacias que afectan al periodismo. Y todo ello sin abandonar el estudio sobre una ciudad entendida aquí como campo de batalla, como lugar malbaratado por el juego de intereses cruzados que desangran el entramado urbano. De ahí que Simon siempre se haya empeñado en definir *The Wire* como una serie “sobre política y sociología y, aun a riesgo de aburrir a los espectadores con la propuesta, sobre macroeconomía. Y francamente, es una serie airada”. Burns y Simon asumieron conscientemente el riesgo moral y narrativo que conllevaría por defecto acometer una empresa de tal

calibre al afirmar que la suya nunca pretendió ser una serie sobre el bien y el mal (un tema al que se renuncia expresamente desde el principio), ni tampoco “sobre Jimmy McNulty, o Avon Barksdale. O el crimen. O el castigo. O las drogas. O la violencia. O incluso la raza”. Según ellos, *The Wire* “es una serie sobre la ciudad”.

Y para adentrarnos en los entresijos de esta serie, además de verla y agotar cada capítulo y cada extra de las ediciones en DVD, nada mejor que empezar a leer sobre ella. Una buena primera aproximación la constituye este *The Wire. 10 dosis de la mejor serie de televisión*, de la excelente editorial Errata Naturae, que ya nos había regalado otro muy televisivo volumen sobre *Los Soprano*. El libro, si bien contiene textos muy diferentes entre sí, es de lectura imprescindible para aquellos que pretendan entender el porqué de una serie como *The Wire*. El volumen cuenta con una extensa introducción de David Simon, una reveladora entrevista al mismo realizada por el escritor Nick Hornby, un cuento del escritor y guionista de la serie, George Pelecanos, que cierra el volumen, y artículos de Rodrigo Fresán, Jorge Carrión, Margaret Talbot, Sophie Fuggle, Marc Caellas, Iván de los Ríos y Marc Pastor. Sin tener la sólida estructura de un *reader* al uso (como pueda serlo *The Wire: Urban Decay and American Television*, título editado por Tiffany Potter y C.W. Marshal para la editorial Continuum), el volumen resulta una lectura interesante al combinarse los datos sobre la génesis y desarrollo del proyecto con aportaciones de corte más teórico sobre el contenido de la serie y su contexto.

El universo de *The Wire* requiere paciencia, la misma que se necesita para rastrear los datos que exhibe, las acusaciones que elabora, los testigos que rescata, los paisajes que radiografía y los males que denuncia. Imprescindible a la larga cotejar esa información con los planteamientos del David Harvey de *Espacios del capital*; el Ralph Dahrendorff de *Conflicto Social Moderno*; el Mike Davis de *Planeta de ciudades miseria*; o el Sheldon S. Wolin de *Democracia S.A. La democracia dirigida y el fantasma del totalitarismo invertido*; también de la producción literaria que atesoran los diferentes guionistas de *The Wire*. Los relatos policíacos de Richard Price y Dennis Lehane y los *thrillers* políticos de George Pelecanos son lecturas obligadas para los aficionados de *The Wire*.

172

Son éstos algunos de los numerosos títulos que desde el campo de la sociología o la politología denuncian la destrucción progresiva del tejido social producto de una negligente gestión de las instituciones públicas, una irremediable pér-

didada de conciencia de clase por parte de los trabajadores y la peligrosa extensión de una anomia que todo lo puede. El lector de estos volúmenes tendrá que ser tan paciente como el espectador de *The Wire*, atento a los diferentes discursos que estructuran una obra que hace del fracaso, del callejón sin salida, de la espera constante y del tiempo muerto el eje de una poliédrica narración que pone al descubierto la ineficacia nunca reconocida de un sistema de gobierno municipal acostumbrado a las declaraciones grandilocuentes y los pobres resultados. Lo peor del Baltimore urbano exhibido en *The Wire* vive en la memoria de unos personajes que se saben al límite de sus fuerzas morales y en los márgenes de una ciudad destruida por los intereses privados y la ineficacia pública. Y para comprender este proceso nada mejor que la atenta y reposada lectura de las palabras de David Simon contenidas en el presente volumen.

Fernando de Felipe i Iván Gómez

≡ *El viejo marketing ha muerto*

MEDINA, Agustín. *Bye bye marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid: Pirámide, 2010.

La constante es el cambio y anticipar los cambios es lo que distingue a una gran marca de la que no lo es. Ante esta situación de revolución constante en la que el consumidor es el rey indiscutible, Agustín Medina entierra el viejo marketing mix para dar paso a un nuevo mar-

keting que orienta todas sus estrategias hacia el consumidor. Como cita el autor en el subtítulo, hemos pasado del poder del mercado al poder del consumidor.

El libro es un recorrido por la evolución del marketing hasta hoy día: desde la USP de Rosser Reeves y las 4P de Neil H. Borden y E. Jerome McCarthy, pasando por la década prodigiosa de los ochenta, en que se consagró el concepto como eje de la comunicación publicitaria, hasta el nacimiento de internet. En la última parte, expone además algunas claves para entender y afrontar el nuevo

contexto. Así pues, el texto es un repaso histórico escueto y actualizado, sin excesos ni adornos, con los ingredientes justos para interesar y no aburrir. Haciendo uso del refranero español y de las citas de grandes intelectuales como Aristóteles, Francis Bacon, Heráclito de Éfeso o Pascal, el autor introduce los diferentes temas que trata a lo largo del libro. Por otro lado, en todos los capítulos acompaña su explicación con múltiples ejemplos de casos actuales y con referencias a estudios de investigación. Alusiones a casos tan heterogéneos como el éxito de Facebook, la influencia de *Gossip Girl* sobre los jóvenes, el lanzamiento al mercado dominicano de la cerveza The One, la visión del consumidor de Procter & Gamble o el organigrama de Unilever, enriquecen el discurso y nos aportan una visión real del escenario presentado.

Así pues, Agustín Medina nos sitúa en un nuevo paisaje empresarial, en el que los productos y los servicios se han relegado a un segundo plano en la mente de los consumidores, lo que ha dado paso a la irrupción imparable de las marcas. Estas se esfuerzan por establecer relaciones emocionales con sus clientes, escapando de los límites físicos y racionales de los productos, para lograr que los consumidores empaticen con sus valores y atributos abstractos. Como consecuencia, de las viejas estrategias orientadas hacia el producto pasamos a las nuevas estrategias de orientación al consumidor. Y, tal y como apunta el autor, la comunicación en sus distintas variables es la herramienta principal para la construcción de marca.

Otro momento clave es la aparición y el posterior desarrollo de internet, que

supone un cambio significativo en todos los aspectos. La web 2.0 y sus capacidades le otorgan el poder al consumidor, mientras que, por otro lado, se produce una revolución creativa en la que se rompen todas las barreras y la creatividad inunda el panorama mediático, lo que da origen a multitud de nuevos soportes. En la actualidad, cualquier cosa es susceptible de transformarse en medio de comunicación. Ya no se puede entender el proceso de comercialización de los productos sin entender los cambios que se han producido en la personalidad, en los comportamientos sociales y en las acciones del antes pasivo consumidor. Como señala Agustín Medina, la marca se convierte en un centro productor de experiencias emocionales para sus clientes. Por este motivo, es necesario establecer un modelo de compromiso con el consumidor en el que éste asuma un papel relevante como nunca antes había tenido, manteniendo con él una relación basada en la confianza, la transparencia y la emocionalidad.

Un tema recurrente en la bibliografía del autor y que también destaca en esta obra es la importancia de la creatividad en todos los ámbitos, tanto profesional como personal. En el capítulo titulado "La creatividad es una actitud" apunta algunas reglas básicas para incentivar la imaginación en busca de soluciones innovadoras. En el contexto actual, en el que el ciclo de vida de las marcas es cada vez más corto y las convulsiones del mercado y de los consumidores son una constante, la empresa moderna está condenada a innovar de forma permanente para sobrevivir.

El autor no sólo hace gala de su experiencia, sino que también nos seduce

con un lenguaje claro y un texto con ritmo. A pesar de que el tema central del libro gira en torno al marketing y al mundo empresarial, se percibe con claridad el sello de un publicitario con un gran bagaje en el sector.

Bye, bye, marketing pone en evidencia cómo el marketing del siglo XX ha quedado obsoleto y desbordado. La conversión de los productos en marcas, la aparición de internet, el imparable desarro-

llo de las nuevas tecnologías, la transformación de los medios de comunicación y la actitud activa del consumidor presentan un nuevo panorama ante el cual es preciso replanteárselo todo. Aunque nadie conoce con certeza cuál es el secreto del éxito, Agustín Medina nos plantea en esta obra soluciones para superar los nuevos tiempos y adaptarse al cambio.

Gemma Domingo

≡ ***La salut de la cultura en temps de mudances***

ARIÑO, Antonio. *Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad*. Barcelona: Ariel, 2010.

174

El discurs (pre)dominant actualment sobre la realitat cultural adopta, sovint, un to marcadament apocalíptic i posa l'accent en una sèrie de tòpics que no sempre responen a la realitat cultural del nostre país: es parla, per exemple i de manera reiterada, del fracàs escolar i de la "crisi" del sistema educatiu; també de la (suposada) pèrdua de l'hàbit de lectura per part dels membres de les noves generacions que accedeixen a un món dominat pel nou paradigma de la imatge i de la cultura digital.

Ara com ara no és senzill fer un diagnòstic precís i incertat de la situació. No obstant això, s'accentua la impressió que ens trobem en un moment de decadència cultural. El pessimisme és fa més palès (en plena crisi) quan comparem les dades de la nostra realitat cultural amb dades de països europeus relati-

vament propers com França o Gran Bretanya. Són països que van experimentar el procés de modernització ja fa moltes dècades i van culminar el procés d'escolarització molt abans de l'era de la televisió i que gaudeixen, per exemple, d'una taxa de lectura de premsa diària mot superior (nosaltres, en canvi, hem culminat el procés d'escolarització gairebé en plena era digital).

Al meu entendre, aquest discurs de caire "apocalíptic" està mancat de base empírica i, sobretot, de perspectiva històrica, i comporta, generalment, una greu distorsió òptica que impedeix la possibilitat de fer una anàlisi lúcida de la realitat cultural a l'Estat espanyol en les darreres dècades. L'estudi que presenta Antonio Ariño, fruit de molts anys de treball, aporta dades precises i ens dona una sèrie de claus d'interpretació molt adients per vèncer la visió tòpica de la nostra realitat cultural. L'obra d'Antonio Ariño, catedràtic de Sociologia de la Universitat de València, és molt oportuna atès que permet cobrir les carències de la recerca especialitzada.

Sorpren en un treball d'aquesta naturalesa, de caire descriptiu i analític, la

profunditat teòrica i la capacitat de focalitzar l'interès en els aspectes més punyents i controvertits del tema. Antonio Ariño, autor de *La sociología de la cultura* (1997),¹ defuig el paradigma elitista de la legitimació cultural (centrat gairebé exclusivament en la cultura lletrada) i incorpora en la seva anàlisi la reflexió i les formes de consum i participació mediàtica (lectura de premsa diària, lectura de revistes, audició de ràdio, televisió, etc.). A més a més, contempla de manera força sistemàtica els nous tipus de consum relacionats amb l'ordinador personal, internet, les xarxes socials, etc. Ariño, que anteriorment ja havia dirigit un estudi sobre la participació cultural a Espanya,² fa una descripció dels consums i de les pràctiques culturals a l'Estat espanyol durant els darrers quaranta-cinc anys. És a través d'aquest dilatat període històric que es poden assenyalar més fàcilment els canvis substantius que s'hi han produït.

En el primer capítol s'explora els equipaments culturals a la llar. Es tracta d'un aspecte molt interessant que la recerca especialitzada gairebé havia passat per alt i que Ariño explora de manera força exhaustiva.

En el segon capítol s'analitza l'evolució de les pràctiques de lectura durant els darrers quaranta-cinc anys, període durant el qual hem assistit al naixement d'un nou paradigma cultural. L'autor té la virtut de focalitzar la seva atenció en els grans reptes que comporta la nova situació: l'evolució de les taxes de lectu-

ra i l'increment de la competència lectura per part de la població. Malgrat que hem assistit a un clar eixamplament del públic lector, es constata la pèrdua de legitimitat del paradigma tradicional que privilegiava la cultura lletrada. El balanç n'és ambivalent.

En el tercer capítol se'n fa una descripció del nivell de consum en diversos àmbits. En termes generals es pot dir que hi ha hagut un increment notable dels consums culturals per part de la ciutadania (especialment a l'interior de la llar, on les famílies han fet un esforç molt important per millorar els equips informàtics i audiovisuals); d'altra banda, es manté el caire minoritari i, fins i tot, elitista d'algunes formes de consum, especialment en la participació a actuacions de pagament en espais públics.

El quart capítol focalitza l'atenció en la pràctica de l'audició musical, atès que és la pràctica que ha experimentat una major expansió. Com assenyala l'autor, l'audició musical a l'era digital s'ha generalitzat, s'ha banalitzat i s'ha democratitzat.

En el darrer capítol s'aborda l'estudi de les bases socials de la participació cultural mitjançant una anàlisi factorial de correspondències. Ariño fa servir les mateixes armes de Bourdieu (l'anàlisi de correspondència) per demostrar, precisament, les limitacions que comporta l'aplicació del paradigma de Bourdieu (massa centrat en la classe social) en el nostre àmbit cultural.

1 ARIÑO, A. *Sociología de la cultura: la constitución simbólica de la sociedad*. Barcelona: Ariel, 1997.

2 ARIÑO, A. (dir.); CASTELLÓ, R.; HERNÁNDEZ, G.M.; LLOPIS, R. *La participación cultural en España*. Madrid: Fundación Autor, 2007.

Per acabar, voldria destacar la qualitat i el rigor d'un treball que es basa en les nombroses fonts demoscòpiques disponibles (concretament s'han consultat i utilitzat les dades disponibles en 36 treballs, entre enquestes, anuaris i informes). No és una tasca senzilla. Ariño constata els esculls i dificultats metodològiques que ha hagut de vèncer: problemes d'accés a les fonts d'informació, carències en la conservació de les dades, manca d'idoneïtat d'alguns materials i, sobretot, problemes de comparabilitat de les dades existents per manca de con-

sistència i d'estabilitat. Tot plegat complica la construcció de sèries temporals. Conscient de les dificultats que comporta l'explotació d'aquestes dades, el mateix autor assenyala el caràcter exploratori del seu estudi. No obstant això, aporta dades incontrovertibles i dibuixa molt bé les grans tendències històriques. En definitiva, ens trobem davant d'un treball valent i oportú, minucios i meritori, destinat —esperem— a obrir noves línies de treball i de recerca.

Jordi Busquet

≡ *El dia a dia del periodista polivalent*

176

FERRÉ PAVIA, Carme; NOGUÉ REGÀS, Anna (eds.). *Llibre d'estil*. Agència Catalana de Notícies. Barcelona: UOC, 2010.

Sempre és una bona notícia que s'editi un llibre d'estil, ja que es tracta d'una eina bàsica perquè el periodista treballi amb rigor i serietat. Però en aquest cas ho és per partida doble: en primer lloc, perquè es tracta d'un manual d'una agència de notícies, actor essencial del procés informatiu a vegades injustament relegat en un segon pla pel protagonisme assolit per altres mitjans com els diaris (suposadament més profunds), la ràdio (potser més immediata) o la televisió (*a priori* més espectacular); i, en segon, perquè serveix de guia per als professionals de les redaccions multimèdies, on el periodista polivalent és la norma; una realitat de la qual l'Agència Catalana de Notícies (ACN),

autora d'aquest *Llibre d'estil*, és pionera i principal representant.

L'ACN va néixer el febrer de 1999 amb la voluntat de narrar l'actualitat i Catalunya des de l'òptica catalana. I ho va fer a internet, una solució que en aquell moment li permetia arribar als mitjans amb immediatesa i sense grans inversions, però que, a la llarga, ha esdevingut el seu principal tret distintiu. En certa mesura, l'Agència va fer de la necessitat, virtut. Així, una dècada més tard, aquesta decisió la va convertir en model i referència d'empresa informativa multimèdia, una de les primeres a Europa a ser creades i concebudes a partir de la xarxa. I això "sense ser-ne del tot conscients ni respondre a un pla meticulosament traçat", com explica el seu president, Carles Mundó, a la Salutació.

En qualsevol cas, l'element multimèdia no hauria de ser aliè a la filosofia de les agències, la feina de les quals consisteix a actuar com a font d'informació per a la resta de mitjans, ja sigui

un diari, una televisió o una ràdio. Sota aquesta òptica, haurien de ser capaces de subministrar els seus materials en una varietat de formats, des del textual fins a l'audiovisual. El que resulta més innovador és plantejar aquesta tasca des de la polivalència. És a dir, que un mateix professional sigui prou competent per elaborar i adaptar la informació en tots els formats sense que se'n ressenti la correcció expressiva i la qualitat dels continguts. I fer-ho sense caure en l'error del "periodista orquestra", figura que evoca el manual per conjurar-la en subratllar que (evidentment) això no implica que s'hagin d'assumir sempre tots els formats o que es renegui de l'especialització.

És en aquest punt on emergeix la part més pràctica del manual, la que recull pautes clares i sintètiques sobre com produir material en quatre formats (text, fotografia, vídeo i àudio), amb indicacions precises per preservar en tot moment els trets comuns a qualsevol relat periodístic: informació rigorosa, neutral, immediata i inèdita. Unes característiques que les agències han de satisfer encara amb més fermesa atesa la seva posició fonamental en el procés informatiu en tant que fonts subministradores de continguts per a la resta de mitjans. El *Llibre d'estil* va una mica més enllà i també proporciona instruccions sobre com arxivar aquest material de manera efectiva; es a dir, perquè sigui possible una recuperació ràpida i unívoca sempre que sigui necessari per completar una peça, oferir informació de context o il·lustrar una notícia.

Aquestes pautes són aplicables a la varietat de gèneres que cultiva l'ACN i que recull el llibre. Van des de les habi-

tuals notícies, cròniques, reportatges i entrevistes fins a d'altres que són més específics de la seva condició d'agència multimèdia. Aquí s'inclou la denominada informació de servei, com ara els avisos als abonats, o les peces que aprofiten les qualitats multimèdia i interactives de la tecnologia digital: les alertes, en forma de missatge SMS als telèfons mòbils, i els *tweets*, que són els missatges destinats al canal de l'Agència a la xarxa social Twitter; dos exemples de com les noves fórmules de producció sorgides en l'entorn digital desemboquen en noves produccions i nous canals per al consum dels seus usuaris.

Des d'aquest punt de vista, el manual es presenta com una veritable guia del dia a dia d'un periodista polivalent, útil per a qualsevol professional d'una redacció multimèdia. No renuncia a incorporar pautes relacionades amb l'ètica ni tampoc sobre les opcions lingüístiques i d'estil que proposa l'Agència, aspectes que també recullen obres similars. Els sis blocs en què s'articula el *Llibre d'estil* també incorporen informació sobre la identitat, filosofia i imatge corporativa del mitjà, necessària per identificar l'ACN com una agència pública, nacional i basada en la filosofia 2.0. D'aquí l'equilibri d'una proposta que combina amb encert l'exigència lingüística amb l'ètica i la professional. Hi contribueix la vinculació acadèmica i laboral de les dues editores, Carme Ferré, que signa també el *Llibre d'estil* de BTV, i Anna Nogué, sotsdirectora de l'Agència i coneixedora de les dificultats que encaren (i resolen) diàriament els periodistes que hi treballen.

Sònia González

≡ *Tot el que mai no podem llegir de Tomàs Garcés*

SOLER, Valentí. *Tomàs Garcés: periodisme i crítica*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2010.

Ni més ni menys que de recollir un miler llarg d'articles periodístics s'ocupa el llibre recent de Valentí Soler, *Tomàs Garcés: periodisme i crítica*. I tanmateix, la seva lectura és un crit de desesperança per tots els que mai no podem llegir, senzillament perquè no els va poder escriure: Garcés, l'any 1939, s'imposà el silenci.

Com altres grans poetes que conreen el periodisme (Josep Carner, Bofill i Mates, Josep V. Foix), l'obra periodística de Garcés ha passat massa tristament desapercibuda. Sovint hi ha una barrera artificial entre literatura i periodisme que fa que sembli que es tractin de dos mons diferents, quan és el mateix; més encara en aquell primer terç del segle XX, en què, a través de la premsa, i només de la premsa, es podia ser escoltat i llegit. Què són *Les bonhomies*, un dels grans llibres de prosa de tots els temps, de Josep Carner, sinó el recull de 41 articles publicats a *La Veu de Catalunya*?

Tomàs Garcés va ser, sens dubte, un dels grans noms que il·luminaren la premsa republicana, aquelles publicacions en les quals més que en cap altre lloc es va lliurar un combat sense treva pel catalanisme i el cosmopolitisme. Al costat de Rovira i Virgili, Nicolau d'Olwer, Bofill i Mates, Ferran Soldevila, Pompeu Fabra, Josep Pla, Josep Maria de Sagarra, Joan Crexells o Eugeni

Xammar, Garcés ocupà un lloc de primera línia a *La Publicitat*, el diari que va enlluernar un país que es volia modern i culte. Aquesta va ser la recepta que Garcés va servir de manera continuada des de la seva tribuna privilegiada de "La Publi", el "Carnet de les Lletres": modernitat i cultura.

Valentí Soler, en una obra d'orfebria que faria feliços els artesans més exigits de Suïssa, rescata de l'oblit dotzenes, centenars, un miler d'articles de Garcés, tant els de *La Publicitat* com d'*El Dia*, *La Revista*, *La Veu de Catalunya*, *la Revista de Catalunya* i altres publicacions. Garcés hi parla de llibres, de cinema, de política, de la terra i del paisatge. I ho fa amb un to que Josep Pla va considerar "contingut, ordenat i clar, perfectament escrit". Un fresc magnífic de la vitalitat d'un país que explotava de goig i de futur. Un model de llengua i de periodisme.

Per això és tan important el periodisme republicà. Per primer cop, els escriptors del país es trobaven amb una eina afilada i potent, el català que havia normalitzat Pompeu Fabra, i amb un idioma ordenat i precís és molt més fàcil crear formes escrites d'una arquitectura sòlida i eficaç. A més a més, hi ha un compromís de desvetllament nacional que implica a tothom i que obliga a participar en una cursa per l'excel·lència. Finalment, mai com fins aleshores Catalunya no havia volgut formar part de l'Europa cultural, sentint-se'n una nació més. Garcés n'és, segurament, un dels millors exemples.

La guerra del Desastre Nacional va esclafar aquella generació i va fondre a negre aquell país de colors. La llengua normal per la qual Garcés havia estat

lluïtant durant tots aquells anys restava prohibida, les revistes i diaris on havia escrit, clausurats. Garcés, advocat de professió, deixa d'escriure. Dels 1013 articles recollits per Valentí Soler, només 28 són datats de després de 1939.

Aquest és, curiosament, el terrorífic missatge d'aquest llibre: l'esclafament d'una tradició —la periodística— i d'una carrera literària —la de Garcés—. En el cim de les seves possibilitats creadores, desenes de literats com Garcés o Just Cabot (un altre nom íntimament associat a Soler) es van veure privats de l'expressió. Aquest és el drama cultural del nostre país: no el que van escriure, sinó tot el que no van poder escriure.

Sobre les cicatrius de la nostra memòria van apareixent treballs i testimonis que rescaten un món perdut. Per citar-ne alguns dels darrers, la biografia de Joaquim Ventalló i la reedició d'*El fet del dia*, de Joan Alavedra. A poc a poc va aixecant-se el vel de l'oblit que els cobria.

I això és perillosíssim, perquè el periodisme silenciats de tants és avui, justament, un crit ensordidor que ens interpel·la. D'on venim? Dels Pla, Xammar, Rovira i Virgili, Soldevila, Sagarra, Cabot

o Garcés, o dels Agustí, Díaz-Plaja, Félix Ros, Miguel Utrillo —fill— o Galinsoga? Qui ens rescabala del sentiment de buit, de burla, d'estafa, de no conèixer qui vam ser un cop? Un tuf de podridura va caure al damunt d'aquest país durant el franquisme i, per més esprais domèstics amb els quals la Transició ha intentat camuflar-lo, reconeixem-ho, encara no ha escampat. I mira que ens hauriem acontentat amb ben poca cosa, simplement sentint pronunciar només una paraula: perdó. Però encara no l'hem escoltada dels llavis de ningú.

El magnífic treball d'en Valentí Soler —que sembla que anirà acompanyat en el futur d'una nova edició de les obres completes de Garcés, que incorporaran, ara sí, tota aquesta literatura dispersa— tindrà un sentit si no va a parar a les estanteries de les biblioteques, sinó que sigui llegit, i els joves estudiants de periodisme de les nostres facultats hi aprenguin un model de llengua, normal, apta, tan moderna encara avui com fa vuitanta anys. Si no és així, tot aquest esforç no haurà servit de res.

Quim Torra

≡ De la física a la música

JAUSET BERROCAL, Jordi. *Sonido, música y espiritualidad*. Madrid: Gaia, 2010.

Ho confessa l'autor en una de les pàgines inicials del llibre: ha nascut músic. Ho sabem i es torna a demostrar al llarg del volum, que complementa el que comença a ser ja un corpus teòric sòlid

de Jordi Jauset sobre la música, amb treballs que hem tingut l'oportunitat de ressenyar en aquestes mateixes pàgines, com ara *Música y neurociencia* (2008), entre d'altres.

Sonido, música y espiritualidad sintetitza el que diu el títol però també el subtítol: *Un camino científico hacia la unidad*. Un camí perquè Jauset busca (i troba) el llenguatge adequat per esbrinar i explorar la finalitat del volum, que no és altra

que, partint de la música, anar més enllà; un treball científic pel rigor, emparat en una bibliografia prolífica, l'ús de la qual es confirma al llarg del volum; i finalment un llibre unitari perquè, tot i la interdisciplinarietat de què fa gala, arriba a bon port i amb bones i interessants conclusions sobre el perquè del gaudi musical, de l'estat de "nirvana" (com diu Jauset) que s'experimenta amb l'audició d'un o altre fragment musical. Que ningú no es pensi que estem davant d'un manual d'autoajuda (si fos així ni ens hi hauríem apropiat), sinó d'un treball seriós, molt personal i molt responsable.

Sempre he pensat que la música és, per damunt de tot, un mitjà de comunicació. Que sigui un art és un procés posterior perquè, abans que res, la música transmet —diu—, expressa i discurseja. Però cal partir, i això és el que fa Jauset, de l'entitat matriu, primigènia, que dona origen a la música: el so. Precisament per això, i aprofitant el vessant comunicatiu del llenguatge musical, s'observa al llarg de les pàgines que ressenyem l'interès de Jauset per endinsar-se en els camins d'aquella arrel primigènia, a la qual cordialment ens atreviríem a suggerir l'estudi d'una aplicació molt més plausible de les conseqüències del fet musical: el seu reflex, per exemple, en àmbits propis de la comunicació de masses, com poden ser els llenguatges audiovisuals (cinema, televisió, publicitat), o fins i tot l'ús de la música en contextos aliens al fet artístic, com ara un gimnàs o uns grans

magatzems que utilitzen el so articulat per incentivar un determinat esport (el propi Jauset se'n reconeix deutor a l'inici de llibre) o les compres d'uns productes concrets. Per no parlar del concepte de "fil musical" sobre el que darrerament hi ha hagut alguna aportació bibliogràfica.

És interessant, partint de l'experiència i de l'àmbit científicotècnic del qual prové Jauset, constatar com l'autor va molt més enllà, per endinsar-se en terrenys complexos com ara la psicoacústica o la neurobiologia. I ho fa defugint (com reconeix Eduard Punset en el pròleg) el dogmatisme i arrecerant-se en un científisme que no està renyit amb un llenguatge proper, divulgatiu i amb exemples textuais extrets de llibres o d'articles de la premsa diària que contribueixen a l'aproximació d'una temàtica complexa a un tipus de lector que tant pot ser iniciat o bé inexpert en matèria de literatura musical.

Al costat de llibres que s'han apropiat al tema de partença del volum que ressenyem, com els clàssics d'Eduard Hanslick (*Vom Musikalisch-Schön*) o Leonard B. Meyer (*Emotion and Meaning in Music*), o de treballs més recents a l'estil dels de John Blacking (*How musical is man?*), el de Jordi Jauset suposa un pas més, una aportació que va més enllà de l'estat de la qüestió i que situa la música en una cruïlla de camins que poden donar lloc a un esperat continuïsmes a càrrec del seu autor.

Jaume Radigales