



≡ *L'educació en temps d'internet*

FINKIELKRAUT, A.; SORIANO, P. *Internet, el éxtasis inquietante*. Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2006, 89 pàgines.

Aquest petit llibre conté dos textos desiguals i un breu diàleg sobre els desafiaments que comporta la implementació d'Internet en el món educatiu i, per extensió, en el conjunt de la societat. Més enllà de la clàssica i maniquea distinció entre els tecnòlatres i els tecnofòbics, els autors, Alain Finkielkraut i Paul Soriano, exploren amb cura i deteniment la influència de la xarxa en la configuració mental dels nous ciutadans i les conseqüències que té en la seva vida pràctica. No es tracta d'un text acadèmic, tampoc no és un llibre erudit, ni especialitzat. És la mirada compartida de dos pensadors que no cauen en el vassallatge al que és políticament correcte.

El més crític respecte a les conseqüències que pot causar la implementació d'Internet en els processos formatius de la persona és el filòsof Alain Finkielkraut. Li sembla una simplicitat rendir-se total-

ment al poder de la xarxa i estimular-ne la navegació dels educands. La xarxa, tal com ell la veu, és un immens oceà d'informació que no pot digerir, ni processar, la persona, però, a més a més, té un encís, genera una atracció que és difícil d'explicar, però que és molt superior a la que pot suscitar la lectura d'un text o la paraula parlada (l'escolta).

Alain Finkielkraut està preocupat per la dispersió que pot generar Internet en les generacions més joves i considera que cal potenciar, com a contrapunt, activitats com la reflexió, l'anàlisi, la meditació, l'estudi atent dels textos i sobretot la vida interior. Internet és font d'interaccions i de comunicacions en l'espai virtual, però difícilment pot esdevenir un instrument per al coneixement d'un mateix, que, com deien ja els clàssics seguint Sòcrates, és l'imperatiu fonamental de l'educació.

Un llibre, doncs, aparentment discret, però gens convencional, que es llegeix amb facilitat i que, segons com, pot semblar reaccionari i, fins i tot, antimodern, però que, sense concessions a la galeria, presenta els problemes que pot ocasionar Internet i tot el que es pot per-

dre a través d'una implementació irracional de la xarxa. És, en qualsevol cas, suggeridor i caldria tenir-lo en compte a l'hora de fixar els barems de qualitat d'una institució o d'un sistema educatiu. Potser cal fer veure als polítics i als governants que el fet de tenir més o menys escoles connectades, més o menys ordinadors per aula, més o menys artefactes tecnològics, no és, en cap cas, un ítem de qualitat educativa, és un factor a tenir en compte, però no el determinant.

La qualitat educativa té a veure, en darrer lloc, amb la trobada que s'experimenta en l'aula entre educador i educand, i en la comunicació de vida intel·lectual que es produeix en aquest intercanvi. La finalitat de l'educador és, com diria Kierkegaard seguint Sòcrates, que l'educand es conegui a si mateix i això solament és possible a través del diàleg i la trobada rostre a rostre.

Francesc Torralba Roselló

≡ Cap a la conciliació audiovisual

PUYAL, Alfonso. *Teoría de la comunicación audiovisual*. Madrid: Fragua, 2006 (Fragua Comunicación; 36), 287 pàgines.

228

Pot semblar increïble, però encara hi ha empresaris i professionals del món audiovisual, i professors que ensenyen comunicació, que són insensibles al sector audiovisual d'avui. Vull dir que creuen que l'audiovisual és únicament la televisió i el cinema (i la ràdio?) i aquí s'ha acabat el bròquil, audiovisual, és clar.

Qualsevol persona, instruïda o no, si obre la finestra, passeja pel carrer, entra a una botiga, puja al metro o fa qualsevol de les desenes d'accions diàries que milions de compatriotes humans també fan, pot adonar-se que el nou sector audiovisual és a tot arreu. I afegiríem que no, precisament, des de fa quatre dies.

Sí, veiem i sentim la televisió, el cinema, però també els videojocs, la telefonia mòbil, el correu electrònic, els diaris en línia, la publicitat... L'audiovisual és

present a la cultura (museus), a l'educació (ensenyament a distància), a la indústria musical, al sector de l'edició, al cotxe, al parc temàtic... I potser aniríem més per feina si ens preguntéssim on no hi ha audiovisual.

De tot això, fa un segle, l'escriptor Eugeni d'Ors (per cert, força interessat en el cinema) en va dir "escollar les palpitations dels temps". Sí, s'ha de parar l'orella, però també obrir els ulls, mirar i veure. En aquest sentit, a continuació farem servir la rica i necessària tradició escrita per fer visible que la *Teoría de la comunicación audiovisual*, d'Alfonso Puyal —professor de Comunicació Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid—, clissa l'amplitud, la transversalitat i la interacció de l'audiovisual d'avui i, és clar, de sempre. Per tant, el llibre ja és símptoma que quelcom es belluga en el món acadèmic, vaja, que la realitat, també està entrant per les finestres dels despatxos docents com un fil de sol digital.

De fet, Puyal ens dibuixa clarament la meteorologia: "(...) la comunicació

audiovisual es causa y consecuencia de la sociedad en la que está inmersa; ambos procesos se alimentan recíprocamente". L'afirmació és perceptible en l'estructura de l'obra, que va pujant graons sòlids que s'entrelliguen. Així, partim dels fonaments de la comunicació audiovisual (cultura de la imatge, relacions, espai, temps...). Després anem a parar a les constants de la imatge visual (quadre, muntatge, representació...), per anar saltant de les imatges manuals (ícones, pintura, còmic, publicitat...) a les mecàniques (fotografia, cinema...) i les electròniques (televisió, vídeo...), fins a arribar a les noves imatges (imatge digital, infografia, internet...). I, encertadament, el darrer capítol està dedicat al germà bessó, però ignominiosament oblidat: el so.

Enfilant tota l'obra tampoc és estrany que l'autor conciliï "la palabra teoría con el hecho de que una película, un cómic o una página web son formas (audio)visuales que surgen de una práctica, tanto de índole creativo como profesional". És així perquè, com bé asse-

nyala Puyal, "la teoría no es sólo elucidar desde una distancia prudente sobre un objeto cultural, sino que ésta es parte integrante de ese objeto. En primer lugar, porque cualquier autor audiovisual hace su trabajo a partir de una reflexión".

Per tant tindrem reflexió, teoria, però embolcallada d'exemples, de pràctica. Tot plegat és indicatiu del conjunt d'un llibre que cus els diferents períodes que abracen la comunicació audiovisual i els agermana, talment com la societat teranyina per on deambulem avui. Talment perquè la comunicació audiovisual —des de sempre— és un escenari ampli, però sobretot "un proceso por el cual el individuo y las sociedades tienden a crear una imagen del mundo, ya sea reflejando ese mundo o construyéndolo". El contrari és negar la realitat, ja sia escrita o audiovisual, vaja, fer-nos desaparèixer tots plegats, com quan pitgem el botó d'*off* de qualsevol pantalla i la imatge s'esfuma ves a saber a on.

Francesc Canosa

229

≡ Molts focs artístics estan cremant sota l'aigua de l'estètica

CIRLOT, Juan Eduardo. *Diccionario de los ismos*. Madrid: Siruela, 2006.

La figura del poeta i crític d'art Juan Eduardo Cirlot (Barcelona, 1916-1973), marginat per la incomprensió i el refús de la seva poesia, està sent recuperada

gràcies a la reedició de les seves obres, a càrrec de les seves filles Lourdes i Victòria. En aquest esforç destaca el treball de l'editorial Siruela, que ha reeditat part de la seva obra poètica, com ara el cicle *Bronwyn* o el recull *En la llama*, i també de l'obra assagista, amb el, potser ja mític, *Diccionario de símbolos*. La darrera fita és aquest *Diccionario de los ismos*, publicat per primer cop en 1949 i revisat pel mateix Cirlot en 1954.

Present en els moviments de renova-

ció artística i cultural catalans i espanyols durant els anys quaranta, cinquanta i seixanta, la trajectòria de Cirlot arranca amb la difusió de l'estètica del surrealisme, amb el grup Dau al Set, i passa per l'aposta decidida per l'amorfisme i l'abstractisme de Tàpies, Cuixart i el grup El Paso, sempre mogut per un anhel de transcendentalisme que el durà al simbolisme tradicional. Amb aquests primers *ismes* podríem començar a endinsar-nos en el *Diccionario*, per entendre el significat d'aquests termes i contextualitzar l'evolució de l'autor; però també és lícit escollir paraules a l'atzar, fins i tot inventar-ne algunes per veure si hi són. Paraules com ara "tematisme" o "fosforisme": és l'avantatge del format diccionari, es pot fer servir com una eina o també com un joc per a curiosos.

Sembla que el *Diccionario* va néixer de l'encàrrec de preparar un tractat d'estètica, tot i que Cirlot hauria preferit fer una història de l'art centrada en els estils més contemporanis (els veritables *ismes* de la història de l'art). La solució la va trobar en el format, de manera que a través dels *ismes* ens parla de moviments artístics i alhora de conceptes estètics. El peatge va ser forçar la terminologia de la història de l'art, transformant estils històrics com ara el gòtic, l'art medieval, el renaixement o el barroc, en els termes goticisme, medievalisme, renaixentisme o barroquisme, que tenen un sentit molt diferent, i de retruc es va guanyar l'enemistat de molts historiadors i estudiosos de l'art.

De fet, aquest no és un diccionari recomanable per a esperits cartesians, lògics. Tampoc ho és per a algú que per

primer cop vulgui endinsar-se en la història de l'art. Però Cirlot aconseguí donar un pas de rosca al plantejament inicial. Com explica en la introducció, "No hacemos en esta obra historia de los estilos ni valoración de calidades, solamente intentamos crítica de significados, especificación de intenciones". Aquesta opció conceptual, que s'endinsa en els significats dels termes a partir de les intencions artístiques i estètiques, fa transcendir les paraules i obre la ment del lector a la reflexió, a l'elaboració del pensament propi, és a dir, a la comprensió. Conscient d'aquesta transformació, Cirlot l'explica amb el seu hermetisme poètic quan es refereix al laberint que semblen els diferents *ismes*: "La ley de la cristalización parece apoderarse de todos sus contornos, infundiéndoles un fulgor deslumbrante y lo que eran oscuros pasadizos se convierten en puentes diamantinos."

Aquesta reedició, en la qual s'especifiquen les entrades procedents de la primera edició, les afegides per Cirlot en la segona i les elaborades entremig per a l'*Enciclopedia de las artes*, permet copsar el pas crucial que, entre 1949 i 1954, va fer l'autor. Cirlot transita de l'amistat amb André Breton i el contacte amb el Cercle Surrealista de París, al mestratge de l'etnòleg i musicòleg Marius Schneider, qui l'introdueix al transcendentalisme que donarà els seus fruits més fecunds amb l'esmentat *Diccionario de los símbolos*. De fet, com indica Enrique Granell, autor del pròleg a la reedició de En la llama, "el *Diccionario de los ismos* es la mejor guía para seguir la obra poética aquí reunida".

A hores d'ara, podem escollir entre

diverses maneres d'acostar-nos a aquesta obra. Amb prevenció i coneixement de causa si l'acceptem com un diccionari que *usem* com a eina per a conèixer els diferents *ismes* de la història de l'art; amb delectació si el fem servir com a llibre de capçalera que convida a un joc de

comprensió i reflexions estètiques, o, si fem cas al mateix autor, que recomanava llegir-lo com un relat, ens cabussarem en el món d'en Ciriot, del seu pensament, de la seva poesia.

Antoni Bueso

≡ Quan les marques parlen d'amor

ALAMEDA GARCÍA, David. *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*. Madrid: Laberinto, 2006.

La publicitat és una activitat amb un objectiu molt concret, la persuasió. I aquesta persuasió s'exerceix en un context molt concret, el context públic. Quina responsabilitat! Com diu Juan Benavides en el pròleg del llibre, aquesta responsabilitat implica l'aparició de nous estudis i noves reflexions sobre el paper de la publicitat com a forma de comunicació pública. En un món global, on els estats no tenen el paper de reguladors deterministes del mercat i on aquest esdevé paradigma de les relacions socials, l'activitat de la publicitat ha esdevingut el canal que utilitzen els consumidors i les empreses per mirar-se als ulls i preguntar-se per la qualitat de la seva relació.

David Alameda, professor de la Universidad Pontificia de Salamanca, ens recorda que la publicitat viu en "crisi permanent" —ja era hora, em sembla perfecte generalitzar els estats de crisi— i això ens aboca a pensar en nous para-

digmes —no cal, la crisi és un paradigma per si mateix—. Segons l'autor, la clau és en una nova dimensió global de la publicitat, en la qual guanyen protagonisme les relaciones entre emissors i receptors. I la preocupació per vendre és superada per la preocupació per mostrar el "valor" de la proposta, la dimensió identitària de les corporacions. Bé, és una altra manera de vendre. El camí és més llarg i més tortuós, però l'objectiu és el de sempre. Alameda té molt bones intencions i creu que el nou objectiu de la comunicació publicitària és traslladar els valors de la corporació als consumidors —té raó, però fa dècades que vam començar a practicar-ho.

La novetat d'aquest llibre no és la constatació del que caracteritza els objectius de la comunicació publicitària, ni la idea de que la comunicació corporativa és un "ens" nascut fora de les polítiques de comunicació de la indústria publicitària. Alameda fa una bona aportació a la investigació dels mecanismes que utilitza la publicitat per transmetre valors de marca i a la definició de la publicitat com a pràctica social i un mitjà de construcció del sentit de la realitat.

Per tal de presentar les seves propostes l'autor investiga la bibliografia

més coneguda del sector i fa una bona anàlisi de l'evolució dels missatges publicitaris i del valor de la comunicació de la marca. La publicitat és el principal instrument per construir l'imaginari d'una marca i la imatge corporativa és el nus al voltant del qual es gestiona la comunicació de la identitat i els valors de les corporacions. Alameda defensa el concepte d'empresa com a sistema corporatiu global que gestiona totes les capacitats competitives de l'organització. I el públic, la relació entre la marca i els consumidors, esdevé l'eix del discurs corporatiu.

Les marques ens estimen i ens comuniquen uns valors d'acord amb les nostres inquietuds, de tal manera que la publicitat és l'espai social que es construeix gràcies a l'interès de conservar unida la família de les empreses i els consumidors.

En definitiva, l'autor ajuda a endreçar el mapa de les tendències actuals i futures de la comunicació persuasiva en el nou context de les marques com a instrument social creador de "sentit". Una idea provocadora i, tanmateix, molt real.

Josep Rom

≡ **La publicitat arriba a l'escola**

232

ARCONADA MELERO, Miguel Ángel. *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Graó, 2006.

Miguel Ángel Arconada és un mestre amb vocació que mira d'apropar l'ensenyament a la realitat immediata i que ha escollit com a base de la seva anàlisi els productes mediàtics i el paper de les noves tecnologies a l'aula. No és aquest el primer treball de l'autor dedicat a vincular l'activitat dels mitjans de comunicació de masses i l'àrea de llengua, assignatura que ell imparteix com a professor de secundària, però sí que és el primer llibre que se centra plenament en l'aprofitament de la publicitat com a font de recursos didàctics. De tota manera, l'interès d'Arconada per a l'anàlisi dels productes publicitaris va començar ja fa

temps i ha donat com a fruit diversos articles que han estat publicats en revistes de pedagogia.

La seva relació amb la indústria publicitària prové fonamentalment de la bibliografia i d'alguns contactes amb la professió, i el seu mèrit és haver sabut escollir textos teòrics reconeguts per la seva rellevància dins la cultura publicitària: les referències bibliogràfiques que dóna són adequades —potser una mica antiquades— però l'apartat de recursos educatius, sobretot els vinculats a internet, posen al dia els professors d'ensenyament mitjà, als quals s'adreça el llibre.

Es tracta, doncs, d'una obra d'introducció i d'orientació per a professors de secundària que vulguin analitzar la publicitat sense prejudicis ni aproximacions banalitzadores. El llibre ofereix eines per a l'anàlisi de textos que acosten els anuncis —tan presents en l'imaginari dels adolescents— a les activitats

de l'aula. Però, a més a més, els contextualitza, per tal que no siguin vistos només com a exemples fàcils per la seva brevetat.

Les reflexions d'Arconada sobre la influència social de la publicitat estan exemptes de prejudicis envers el significat de la comunicació persuasiva avui dia. Tanmateix, la selecció de textos no només és concebuda com un recull d'exemples per a l'anàlisi textual, sinó també com un punt de partida per veure quin és el paper de la publicitat al segle XXI.

L'intent d'aproximació a la teoria i la pràctica publicitàries és, doncs, encomiable, tot i que, com diu el títol, es tracta només d'una eina de treball i, per tant, d'un punt de partida per emprendre un camí, encara per explorar, que dugui a la introducció de la publicitat a les aules, com un llenguatge específic i un vehicle per establir un diàleg ètic sobre el món on vivim. Un punt de par-

tida, necessàriament objectiu, sense afany de protegir els nois, sense apriorismes i sense prejudicis que orientin l'opinió dels estudiants en un sentit pejoratiu a l'hora d'observar els anuncis.

L'esforç d'Arconada és d'agrair per part dels teòrics de la publicitat i del sector empresarial. L'interès d'entendre què és i com funciona la publicitat li permet abordar la matèria amb coneixement de causa, sense renunciar a una lectura crítica del paper social que té. Aquesta dedicació i preocupació per comprendre la publicitat es reflecteix sobretot a l'últim capítol, dedicat a distingir clarament l'activitat publicitària de les crítiques a la societat de consum, conceptes que un munt de vegades apareixen vinculats de tal manera, que els estudiants no poden discernir on comença l'una i on acaba l'altra.

Montse Guillén

233

≡ *El barnús del senyor Bendelac*

BENDELAC, Stanley. *Nunca tires la toalla*. Madrid: Maeva, 2006, 212 pàgines.

Mentre es llegeix *Nunca tires la toalla* un es pot imaginar el senyor Bendelac traient-se un barnús-glamur de qualsevol dels hotels en què ha hagut de passar tantes nits de la seva vida professional, per ensenyar-nos amablement algunes de les cicatrius que li ha deixat l'exercici de publicitari i molts dels èxits aconseguits.

El barnús de Stanley Bendelac (no és una simple tovallola) porta la suor pugilística de l'alt *management* del sector. La metàfora esportiva del títol del llibre no és mera coincidència.

L'autor l'escriu poc abans de deixar el grup Delvico, del qual va ser president a Espanya durant més de trenta anys, a més de *chief operating officer* de Bates a Europa i a l'Àfrica, i director regional i president per a l'Amèrica Llatina. Tancada aquesta llarga etapa, i sense llançar la tovallola en el ring de la publicitat, en l'actualitat és membre del consell assessor de l'agència DraftFCB.

El que ensenya el llibre de Bendelac de

la seva *anatomia* professional són en definitiva quinze punts, en forma de consells, que ell resumeix amb encert en el subtítol *Cosas que aprendí en publicidad y que, en realidad, valen para (casi) todo en la vida*.

Perquè no és un llibre de publicitat. La publicitat no és la protagonista, és l'escenari. El paper principal el tenen de forma explícita quinze consells generalistes i, de forma més soterrada, una reflexió sobre el lideratge (principalment el seu) i sobre el talent de molta gent amb qui ha treballat (altres líders, en terrenys específics: el creatiu, l'estratègic, el de la planificació de mitjans...).

Els consells fan de colofó de cadascun dels capítols del llibre, que tenen en comú la narració d'anècdotes professionals succeïdes en agències de diferents ciutats del món: Helsinki, Madrid, Lisboa, Barcelona, Miami, Johannesburg, Londres, Sevilla, Buenos Aires, París, Nova York. Després de situar-nos, potser innecessàriament, en el paisatge i les sensacions que li produeixen aquestes ciutats, explica amb proximitat la missió que tenia en cada cas i les solucions que va trobar a cadascun dels problemes. Del desenllaç de cada anècdota extreu un consell més propi d'un llibre d'autoafirmació que no pas d'autoajuda. Perquè no dóna gaires pistes sobre com posar-los en pràctica. Només tres a tall d'exemple: l'important no és com caus sinó com t'aixeques; cal saber reconèixer quan hi ha una oportunitat i sobre-tot no deixar-la passar mai; sigues transgressor per descobrir noves solucions als vells problemes. Consells de lògica, de tota la vida, però s'ha de ser Stanley Bendelac per sortir-ne ben parat. En aquesta ressenya obviarem fer un resum

de cadascun perquè en definitiva són l'eix vertebrador del llibre, però no pas el contingut principal.

Per la seva posició i les seves funcions, Bendelac parla del negoci (i una mica també de l'oci) més que no pas de l'ofici. I, en tot cas, parla de l'ofici de *management* de les grans agències. Adquisicions, fusions, reorganitzacions, salvaments d'oficines i el seu ull clínic per als fixatges són els temes recurrents en el llibre. I els tracta sempre des del punt de vista més humanista, homenatjant aquells amb qui ha treballat —fet que es potencia en les 17 (17!) pàgines finals d'agraïments, on sembla que no es deixa cap dels seus col·laboradors al llarg de trenta-cinc anys—. Hi ha anècdotes, però, que tenen el valor del testimoniatge històric publicitari, no en va l'autor ha tingut el seu pes específic en el sector. Així, Bendelac ens parla de quan encara no existien les agències de mitjans, però sí les distribuïdores de publicitat, i de com va fundar Central Media (avui Zenith Optimedia); de quan Madrid i Barcelona es repartien equitativament el pastís publicitari; de quan es feia investigació qualitativa i quantitativa dins les agències; de les incompatibilitats entre clients i conflictes d'interessos; del valor de l'estratègia, o del producte creatiu com a essència de la professió. Tot i això, aquests qüestions no es tracten amb prou profunditat per convertir el llibre en lectura recomanada a les aules universitàries.

Amant declarat del vessant més emocional de la publicitat, només explica amb cert detall el procés d'un parell de campanyes destacables: la del Citroën Dyane 6, "Para gente encantadora", i la de Turespaña, "Passion for life". El lector

publicitari es queda amb ganes de més.

Diu al pròleg: “Lamentablement, el sector de la publicidad es un gran desconocido”. Però aquest llibre no fa gaire per augmentar-ne la coneixença.

Convidem des d’aquí el senyor Bendelac a no llençar la tovallola i que en el proper llibre ens parli de publicitat.

Sílvia Sivera

≡ *Un buen intento*

ALVARADO, Maricruz; MARTÍN, Maribel (coords.). *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social, 2006.

Los que nos dedicamos a la docencia de la publicidad nos quejamos habitualmente de la calidad mediocre de la mayoría de las publicaciones que se editan sobre esta disciplina de la comunicación. Entre tanto libro de batallita de profesionales caducados que se intentan vender como catedrales del conocimiento publicitario o entre tanto manual publicitario de medio pelo de contenido cansino da gusto encontrarse, de vez en cuando, con algún texto que, como mínimo, intenta una aproximación interesante al asunto de la comunicación comercial, en cualquiera de sus vertientes. Cuando ocurre esto —que no es frecuente—, como en el caso que nos ocupa, es de agradecer.

Es normal que en un proyecto coral, como el trabajo que han coordinado Alvarado y Martín, se produzcan altibajos temáticos. En este libro los hay. Pero el conjunto es feliz. El tema paraguas, la relación entre la publicidad y la cultura, es uno de los más intensamente sugerentes y actuales cuando uno se propone hablar en serio de publicidad. En este

aspecto en concreto hay que felicitar a las coordinadoras de la publicación por la oportunidad y el acierto temático. Lo que ocurre es que puede que el proyecto planteado sea excesivamente ambicioso, porque las relaciones entre la publicidad y la cultura abarcan un sinfín de facetas que darían pie a un trabajo casi enciclopédico sobre este fenómeno de hibridación temática con influencia social, pero el intento es bueno, la temática es variada y acertada, y resulta un buen texto para el debate en las aulas.

Si, en conjunto, la obra merece la lectura, analizando uno por uno los capítulos del libro notaremos esa falta de homogeneidad en la calidad de los textos. Destacan, por encima de todos, los dos capítulos firmados por las dos coordinadoras, reputadas investigadoras del programa de doctorado en publicidad de la Universidad de Valladolid. María Isabel Martín dibuja a los creativos publicitarios como arquitectos de sensaciones y María Cruz Alvarado nos pasea felizmente por la historia social de la publicidad. También son de lectura obligada las excelentes páginas sobre el consumo de elite y de masas firmadas por Raúl Eguizábal, también fiable investigador publicitario que ya nos deleitó en su momento con una indiscutible *Historia de la publicidad* publicada por la malograda editorial Eresma-Celeste.

Jesús Bermejo presenta el resultado de una investigación sobre las relaciones entre la psicología de la publicidad y la cultura del consumidor. El trabajo es ortodoxo y quizás hiperacadémico para un proyecto de estas características, es un error que abra el libro porque los acercamientos científicistas que contiene pueden resultar disuasorios para continuar la lectura. Marta Pacheco afronta con demasiada timidez uno de los puntos clave de la relación entre la publicidad y la cultura: el del arte público en la publicidad exterior. Debería haber sido más valiente y haber entrado al trapo en las manifestaciones más actuales de este fenómeno, como la publicidad de guerrilla. Susana López firma el capítulo más exótico de todos: una aproximación al uso de la publicidad para la promoción del euskera; el capítulo está bien documentado, pero la conclusión general es demasiado obvia: hay que hacer más publicidad en euskera para fomentar el

uso de esa lengua. Finalizan el libro unas páginas sobre el desnudo femenino en la publicidad. La autora, Susana de Andrés del Campo, manifiesta algunos ramalazos semióticos (sin tener en cuenta que semiótica y publicidad se repelen) y tics anticapitalistas al uso, para terminar con una frase antológica: “La rentabilización del cuerpo erotizado ajeno quizás no sea otra cosa que proxenetismo”. No hace falta decir que este capítulo es el punto más bajo del libro y que, por lo tanto, la lectura de éste puede terminar sin problemas en el capítulo anterior.

Un libro de lectura recomendada (excepto el último capítulo) por ser, en general, un buen intento de trabajar seriamente sobre la publicidad. Por último cabe felicitar también la labor de la editorial, que luce un conjunto de títulos publicitarios que demuestran criterio y seriedad.

Joan Sabaté

≡ *Una crònica sentimental de la publicitat catalana*

LORENTE, Joaquín. *Publicitat a Catalunya: 80 anys d'associacionisme professional*. Barcelona: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, 2006.

La publicitat és una professió fortament arrelada a Catalunya. Forma part del teixit comercial i industrial català, amb una imbricació i un dinamisme que poques altres activitats poden reivindicar. Una sola dada ho demostra: la primera agència de publicitat catalana,

Roldós, neix el 1870, tan sols un any després de la primera agència de publicitat nord-americana.

D'alguna manera, a Catalunya —per la seva importància i per tradició— la publicitat ha estat una mena de “tèxtil” del sector terciari, amb un valor afegit: la publicitat catalana, ja en els seus orígens, posa en contacte, i en comunió, les avantguardes artístiques amb el món comercial i industrial del nostre país, de manera que es produeix una simbiosi que fomenta la creativitat, el talent, l'empenta i la visió de futur, i que, de moment, és irrepitiblement fructífera.

Una anècdota il·lustra com la relació empresa-publicitat a Catalunya no és cosa de “fa quatre dies”: en un sopar recent amb membres del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques, l'ex-president Pascual Maragall ens comentava que, a casa seva, la publicitat havia estat ben present d'ençà que ell era petit, ja que el seu pare estava molt interessat en la gestió publicitària del negoci familiar, fins al punt que el seu germà petit, Ernest —l'actual conseller d'Educació de la Generalitat—, va començar a treballar com a publicitari per desig patern.

El llibre *Publicitat a Catalunya* neix per commemorar una data significativa: la que assenyala els vuitanta anys d'associacionisme professional en el camp de la publicitat, amb el naixement del Publi-Club, el 1926. L'obra constitueix una bona oportunitat per repassar, amb els ulls de la publicitat i amb els d'alguns dels seus actors imprescindibles —els publicitaris—, l'evolució de la societat catalana en aquest període de temps.

Prologada per Ildefonso García-Serena, degà del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques, i per Enric Satué, dissenyador emblemàtic i membre de l'Acadèmia Catalana de Belles Arts Sant Jordi, es tracta d'una obra àgil i amena, en la qual predominen els elements visuals. La seva estructura sintètica busca capturar l'atenció amb fotografies i il·lustracions de gran bellesa, a les quals s'afegeix l'enorme interès de la seva dimensió històrica.

Deia McLuhan, a *Understanding Media*, que els arqueòlegs del futur descobriran que el mètode més eficaç per reconstruir els nostres temps serà l'estudi de la publicitat contemporània.

Aquest llibre li dona la raó: fent-hi una ullada, és difícil no trobar alguna cosa que hem viscut com a nostra: un record, un sentiment, un somriure. En fullejar-lo no només rememorem eslògans i marques, rememorem també la història il·lustrada de les nostres vides.

Es tracta, doncs, d'una crònica sentimental —en el millor sentit de la paraula— de la publicitat catalana. Des d'aquest punt de vista, enllaça —i es complementa— amb un altre treball, en aquest cas televisiu: el programa *La rentadora*, de TV3, brillantment liderat per Jordi Viader, professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna, amb l'assessorament del Departament de Publicitat de la mateixa facultat.

Publicitat a Catalunya. 80 anys d'associacionisme professional és, forçosament, una visió sintètica —tot i que no té un esperit excessivament compilador o enciclopèdic— que no pretén l'exhaustivitat, sinó l'empatia i l'acostament del lector. L'estil personal del text de Joaquín Lorente —un dels millors redactors publicitaris catalans— incideix en aquesta mateixa direcció.

És un llibre que, ens consta, s'ha fet en un temps rècord —molt pocs mesos— i que ha suposat una feina titànica de recopilació, recerca i documentació, liderada —amb una dedicació i empena que l'honoren— per Patricia Comas, llicenciada de la primera promoció de la Facultat de Comunicació Blanquerna i avui ja publicitària reconeguda i membre de la Junta de Govern del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques.

Sens dubte, *Publicitat a Catalunya* podria haver seguit altres criteris, potser

podria tenir un caire més acadèmic o profund, però, com tota obra feta des de la passió —*labour of love*, en diuen els anglesos— és difícil no jutjar amb molta benevolència i afecte la visió subjectiva i irregular amb què aborda el tema.

Aquesta revisió històrica de la publicitat també posa de manifest la necessitat de reivindicar la creativitat catalana, la seva trajectòria sòlida i la seva vigència, més enllà dels estrictes límits publicitaris. Darrere de grans anuncis hi ha grans marques catalanes, i una societat que, abans i millor que moltes altres, va entendre la modernitat com una eina bàsica de qualitat i diferenciació. La publicitat catalana ha recollit històricament aquest propòsit social i ha estat

testimoni i agent de la seva implementació al llarg d'aquests vuitanta anys.

Tal com ens mostra *Publicitat a Catalunya*, la publicitat és motor de motors, indústria d'indústries i llenguatge de llenguatges, també al nostre país. Per tant, la seva salut és un bon símptoma per a molts altres sectors que l'envolten, des de l'industrial i el comercial fins al de la producció audiovisual o cultural. Així, doncs, desitgem a la publicitat catalana vuitanta anys més, com a mínim, de bona salut econòmica, professional, social i, per sobre de tot, humana. Un llibre com aquest és una bona mostra de tot plegat.

Víctor Curto

≡ *El "boom" de la telefonia mòbil*

CASTELLS, Manuel; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, Mireia; LINCHUAN QIU, Jack; SEY, Araba. *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Traducció de Daniel Aldea i Irene Muzás. Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica, 2006, 451 pàgines.

La telefonia mòbil és la tecnologia de comunicació que ha tingut la difusió més ràpida de la història. L'any 1991 hi havia 16 milions de subscripcions de telefonia mòbil a tot el món i actualment la xifra ronda els 2.600 milions. A l'Estat espanyol el creixement també ha seguit la mateixa línia. El 1997 el 10,8% dels ciutadans tenien telèfon mòbil i el març d'aquest any, segons un informe

mensual elaborat per la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, el nombre de mòbils ja superava el nombre de ciutadans; la penetració era del 106,29%.

Davant d'aquesta explosió de la telefonia mòbil, Manuel Castells, juntament amb Mireia Fernández Ardèvol, de la Universitat Oberta de Catalunya, Jack Linchuan Qiu, de la Universitat Xina de Hong Kong i Araba Sey, de la Universitat de Califòrnia Meridional, han dut a terme una recerca de dos anys que ha conclòs amb la publicació de *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. El punt de partida d'aquest llibre és el plantejament d'una sèrie d'interrogants derivats de la gran difusió que ha tingut la telefonia mòbil i altres tecnologies sense fils, com el Wi-Fi: ¿com afecta la vida familiar la possibilitat que els

membres de la família puguin estar constantment en contacte i dur a terme activitats amb certa independència? ¿L'àmbit laboral queda afectat per la presència d'eines que permeten estar localitzable en qualsevol moment i en qualsevol lloc? ¿La capacitat que ens proporciona la telefonia de realitzar multitud de tasques en qualsevol moment afecta el nostre temps lliure? ¿Està propiciant, la telefonia mòbil, l'emergència d'una cultura juvenil basada en un llenguatge propi i amb una escala de valors feta a mida? ¿Són els telèfons mòbils una expressió d'identitat, artefacte de moda, eines de la vida quotidiana o tot això alhora? ¿Ha contribuït la telefonia mòbil a fer més gran l'escletxa tecnològica ja existent? Etc.

Els diferents capítols del llibre intenten donar resposta a aquestes preguntes des d'un punt de vista essencialment analític per tal d'evitar que l'accelerat ritme d'evolució de la comunicació sense fils faci que el llibre quedi obsolet en poc temps. En els vuit capítols que conté el llibre, sense comptar les conclusions, es fa un repàs de la situació de la telefonia mòbil al món sencer i es fa referència als factors que han influït en el grau de penetració de la telefonia i altres tecnologies sense fils, com, per exemple, les tarifes o les polítiques públiques. Es descriu la incidència que una sèrie de factors, com són l'edat, el gènere, la identitat ètnica i l'estatus socioeconòmic, tenen en el perfil de l'usuari de telefonia mòbil. S'analitza com la telefonia cel·lular ha afectat els àmbits laboral i familiar, posant l'accent en punts concrets com la seguretat personal, l'oci, la moda, el consumisme, la vigilància, els

riscos, etc. S'emfatitza l'ús que fan els joves de la telefonia mòbil i la subcultura que han creat al voltant d'aquesta tecnologia, alhora que s'exposen les diferències de la cultura mòbil juvenil dels diversos continents. Es relata com les xarxes mòbils han afectat la noció de temps convencional. Es subratlla la importància que han tingut i tenen els missatges de text i els missatges multimèdia. Es recullen diferents casos en els quals la telefonia mòbil, i molt especialment els SMS, han funcionat com a plataforma per a l'autonomia política i s'analitza per què en alguns casos han tingut èxit i en altres no. Entre els més citats es troben, òbviament, les protestes que es van dur a terme el 13 de març de 2004 davant de les seus del Partit Popular de moltes localitats de l'Estat espanyol. I, per últim, se centra en els països en vies de desenvolupament, analitza la situació en què es troben i quins elements han incidit en el fet que hi hagin arribat.

Les principals conclusions que recull el llibre són les següents: les tecnologies sense fils han passat a ser ideals perquè els països en vies de desenvolupament hagin reduït l'escletxa de la connectivitat; els joves són un públic decisiu d'aquestes tecnologies, sobretot als països desenvolupats; aquestes tecnologies han permès una autonomia segura i una connectivitat permanent, han contribuït a desdibuixar el context social de la pràctica individual esborrant les fronteres dels contextos espaciotemporals i, per últim, amplifiquen l'autonomia del ciutadà oferint-li la capacitat de crear xarxes d'informació.

Laura Ruano

≡ *Al·legat antideterminista*

TRESSERRAS, Miquel. *La ciutat del risc*. Barcelona: Trípodos, 2005.

La literatura acadèmica en català no és pròdiga en assajos de tall filosòfic centrats en els fenòmens de la cultura de massa, i particularment en la televisió. *La ciutat de risc* suposa en aquest sentit un text relativament excepcional, però també ho és per altres motius: per la seva profunditat i qualitat, pel seu enfocament pluridisciplinari i, per què no, per la valentia de l'autor de donar a la impremta un text exigent per al lector mitjà que segurament no es convertirà en un *best seller* (cosa que no deixa de ser un afalac).

Que no és un treball fàcil ja s'endevina llegint el títol, dotat d'un punt d'esoterisme suficient per obligar les neurones de qui s'hi vulgui apropar. Caldrà llegir el text fins al final per arribar a una idea clara sobre què vol dir exactament, tot i que el subtítol (*El prodigi de la televisió i altres tecnologies*) emmarca prou clarament el tema que aborda. La titulació interna, per bé que més transparent, segueix aquesta tònica pròpia del gènere assagístic: breuetat, expressivitat, capacitat de suggestió.

El missatge central d'aquesta obra, al nostre entendre, el deixa clar l'autor ja a la introducció: "Ha passat definitivament, la construcció de civilitzacions, a mans dels mitjans audiovisuals? (...) La resposta és negativa (...) al costat de la nebulosa mediàtica i tecnològica hi ha una 'ciutat de risc', una comunitat de relacions interpersonals, familiars i polítiques que estimulen la creativitat i posen en joc la lliure iniciativa" (p. 15).

En definitiva, "que l'home tingui un cert marge de llibertat i pugui controlar per poc que sigui el curs de la civilització (...) és una idea que no es refuta amb tanta facilitat com sembla".

En realitat, aquest llibre és en bona part una nova variació sobre el tema dels efectes dels mitjans de masses, tan antic com les mateixes ciències de la comunicació. Es podria dir ben bé que és el tema amb majúscules, sobre el qual han abundat quasi tots els grans autors i escoles d'aquest camp acadèmic i que és obvi que no s'ha esgotat ni molt menys, si atenem a les qüestions que ens ocupen, encara avui dia, als estudiosos del ram. Tresserras l'aborda amb un gran bagatge intel·lectual al darrere, tal com demostra el text en el conjunt i alguns capítols en particular (per exemple, el primer, en què l'autor ens ofereix una síntesi brillant i compacta sobre l'evolució del pensament contemporani entorn de les relacions entre tecnologia, comunicació, cultura i societat). I amb un estil d'escriptura polit, sobri i elegant.

En el capítol 4 ("La querella sobre els continguts") l'autor repassa els termes de la dicotomia apocalíptics/integrats, segons la cèlebre proposta d'Umberto Eco, una de les fórmules més clares (i simplistes) per classificar les postures intel·lectuals entorn dels efectes de la cultura de masses i les tecnologies de la informació i la comunicació. Tresserras proposa una terminologia pròpia per designar aquestes dues posicions extremes i per tant idealitzades, lírics enfront de tràgics, i es col·loca explícitament en una posició intermèdia que defuig qualsevol forma de determinisme, que en el fons impregna ambdós pols oposats.

Contra els tràgics ens recorda que “sense la televisió tots plegats seríem una mica més salvatges” (p. 73) i que “la televisió, malgrat tot el que es digui en contra, és un regal de la tecnologia, una finesa” (p. 76). Contra els lírics afirma, per exemple, que “l’espai mediàtic (...) té poc a veure amb l’espai creatiu en què s’uneixen imaginació i fantasia” (p. 151) i “acaba essent soroll que no deixa sentir res” (p. 155).

Aquesta és la medul·la de l’assaig de Tresserras: un al·legat antideterminista, un crit d’alerta contra qualsevol simplificació abusiva de la constel·lació inabastable que són les societats humanes i la mateixa essència de la persona. Segons les seves paraules, “les coses reals són plenes de matisos, complexes i ambigües” (p. 142); “la bondat o la maldat està en nosaltres, no en les coses” (p. 144). Al capítol 5 (“L’espai mediàtic”) el filòsof s’alinea amb els postulats clàssics dels *Cultural Studies*, els quals relativitzen el poder *hipodèrmic* dels continguts mediàtics i reivindiquen el paper actiu de les audiències, és a dir, les persones que escolten, miren i llegeixen els continguts mediàtics, en la decodificació dels seus significats. El capítol 6 (“El sub-

jecte arrelat”) el dedica a reivindicar aquesta autonomia de l’individu, la seva capacitat innegable per autogovernar-se, per arriscar-se, per construir el seu futur: “l’home disposa d’un marge d’autonomia (...) es decideix, reprimeix els seus impulsos i no està incrustat ni sumit a la realitat vital” (p. 196).

Coincidint amb el moment d’escriure aquestes ratlles s’ha presentat a Barcelona un estudi sobre els usos d’internet a la societat catalana dirigit pel professor Manuel Castells. Una de les principals conclusions d’aquesta recerca és que les persones més actives a la xarxa són també les més sociables, cultes i curioses, en contra del tòpic apocalíptic que presenta l’internauta mitjà com un individu antisocial, aïllat i neurotitzat. Les últimes ratlles del treball de Tresserras apunten en la mateixa direcció: “les noves tecnologies són mers instruments, com ho eren les velles tècniques. Les seves possibilitats depenen del nostre estil de vida. Qui té una vida de relació i compromís troba en els *media* tot un prodigi”. No hi podem estar més d’acord.

Bernat López

241

≡ *Imatges al servei de la realitat*

PANZER, Mary. *Las cosas tal como son: el fotoperiodismo en contexto desde 1955*. Epílogo de Christian Caujolle. Barcelona: Blume, 2006.
STEEL, Andy. *Photojournalism: The World's Top Photographers and the Stories Behind their Greatest Images*. Hove: RotoVision, 2006.

Visualitzar el món tal com és, mostrar-lo en tota la seva complexitat i amplitud, ha constituït des de sempre una de les màximes aspiracions de la fotografia documental. Un repte admirable, sens dubte, però difícilment assolible vist el caràcter selectiu i fragmentat del mateix acte de mirar.

Hi ha iniciatives que contribueixen notablement a fer front a aquest repte,

una d'aquests iniciatives és la publicació del llibre *Las cosas tal como son*, obra editada amb motiu del 50è aniversari del naixement de la prestigiosa fundació holandesa World Press Photo.

Aquesta obra conté cent vint fotoreportatges realitzats al llarg del darrer mig segle i abasta temàtiques tan variades com la violència domèstica, captada per Donna Ferrato, el Vietnam de Don McCullin o els retrats de família de Richard Avedon, i estils fotogràfics molt diferents, que van des del classicisme de Henri Cartier-Bresson o de Eugene Smith fins al *kitsch* hipercolorista de Martin Parr, passant per les vistes aèries de Yann Arthus-Bertrand i el dramatisme desafiant de James Natchwey.

Tanmateix, la contribució més rellevant d'aquest llibre, editat a Espanya per Blume, és la fórmula adoptada per la World Press Photo per mostrar els treballs escollits. *Las cosas tal como son* no es limita a reproduir els reportatges a pèl sinó que els emmarca en el seu context, mostrant-los tal com van ser publicats per primera vegada. D'aquesta manera el lector pot apreciar aspectes tan importants com el disseny, la compaginació, la tipografia, el protagonisme de la imatge respecte del text o l'absència de reclams publicitaris entre les seqüències fotogràfiques.

Com reconeix en el prefaci Michiel Munneke, director de la World Press Photo, la majoria de les publicacions seleccionades procedeixen d'Europa i dels Estats Units, i això significa deixar de banda revistes d'altres procedències que en certes ocasions han contribuït amb aportacions dignes de menció. Efectivament, *Life*, *Time*, *Sunday Times*,

Libération, *New York Times*, *Stern*, *Paris Match*, *Rolling Stone* i *Squire*, entre d'altres, ocupen el gruix del volum, cosa que dóna com a resultat una visió del món excessivament occidentalitzada, però, cal reconèixer-ho, concordant amb l'evolució del fotoperiodisme.

Destaca, un cop més, la minsa presència de fotògrafs espanyols en obres de referència com aquesta. Només Cristina García Rodero, la fotògrafa de Puertollano, ha estat seleccionada per formar part d'aquest llibre amb un treball d'extraordinària plasticitat sobre Haití, publicat l'any 2001 al *Magazine* de *La Vanguardia*.

Resulta gratament sorprenent que la World Press Photo, per commemorar el 50è aniversari, no hagi publicat un inventari de les millors fotografies premiades en aquest certamen, sinó que hagi optat per un llibre original que permet repassar bona part de la història del fotoperiodisme modern, començant per un nostàlgic reportatge en blanc i negre realitzat el 1955 sobre el poble rus i acabant amb unes impactants imatges en color captades per turistes amb telèfons mòbils el 26 de desembre de 2004, quan un *tsunami* va assolir les costes de l'oceà Índic i va causar la mort de desenes de milers de persones.

Un esforç destacable, per tant, de donar a conèixer, en la mesura del possible, les coses tal com són.

Pràcticament al mateix temps apareix en el mercat espanyol el llibre Photojournalism. *The World's Top Photographers and The Stories Behind Their Greatest Images*. A diferència de l'anterior, es tracta d'un llibre desconcertant, d'una obra incomprensible, per una evi-

dent manca de criteri de l'autor, el periodista i fotògraf Andy Steel, a l'hora de seleccionar els treballs que conformen aquest volum.

És difícil d'entendre com s'ha fet la tria dels trenta fotògrafs participants. Entre autèntiques llegendes del passat —com ara Eugene Smith, Larry Burrows o Don McCullin— i del present —com Sebastião Salgado o Martin Parr— apareixen joves autors —com Adrian Fisk, Zed Nelson o Daniel Silva— amb unes trajectòries respectables però molt distants, al meu entendre, de la que caldria tenir per formar part dels *top photographers* mundials, tal com s'anuncia en el títol d'aquest llibre.

És, per tant, una selecció aleatòria, poc rigorosa, però no només pel que fa als autors, sinó també pels moments històrics que engloba i pels temes que hi apareixen. L'autor justifica la selecció de les temàtiques dient que representen esdeveniments que han canviat el món, però, en la selecció, hi trobem reportatges tan allunyats d'aquesta declaració d'intencions com una història de fotografia submarina sobre els taurons blancs o una instantània del príncep

Carles d'Anglaterra aixoplugat sota un paraigua fent una ganyota...

L'espai dedicat a cadascun dels autors participants resulta també incomprensible. Així, per exemple, mentre que la jove fotògrafa nord-americana Ami Vitale disposa de dotze planes per mostrar les seves fotografies, mestres indiscutibles de la història del fotoperiodisme, com ara Burrows, McCullin o Smith, només disposen de quatre planes per exposar les seves obres.

Autors imprescindibles de la història del reportatge fotogràfic com Robert Capa, Cartier-Bresson o James Nachtwey, queden inexplicablement al marge de la selecció feta per Andy Steel. És evident que, per motius d'espai, no es pot incloure un nombre il·limitat de fotògrafs en un llibre d'aquestes característiques però això sempre es pot justificar quan el criteri de selecció ha estat rigorós. Tanmateix, en aquest volum la tria és tan aleatòria, tan incoherent, que resulta simplement desconcertant per a qualsevol persona coneixedora de la història de la fotografia.

Sandra Balsells