

## RESSENYES

DÍAZ, Lorenzo

*La caja sucia. Telebasura en España*

Madrid: La esfera de los libros, 2005

Resulta habitual encontrar entre las novedades editoriales alegatos «antitelebasura». Sin embargo es más inusual que haya autores que no atribuyan únicamente a la industria televisiva la mayoría de la responsabilidad sobre este fenómeno, tan extendido como difícil de abordar. Si los productores, que ofrecen cualquier producto televisivo mientras sea económicamente rentable, dibujan un panorama desolador, la audiencia, viene a decir el autor, también debería asumir la parte que le toca.

*La caja sucia. Telebasura en España* cierra la trilogía que Lorenzo Díaz ha dedicado a la televisión española. El sociólogo nos ofrece una obra divulgativa, en la que queda constancia de su dilatada experiencia en medios de comunicación: frases ágiles, títulos expresivos, ejemplos llamativos y documentados y una redacción resuelta, que hace de este un trabajo ameno que puede llegar a leerse con avidez.

Obviamente no encontrará el lector teoría científica ni metodología sistemática. No estamos ante un libro académico, pero sí ante la visión aguda de un observador de la televisión de nuestros días, esa que quizás ni los estudios más sistemáti-

cos y sesudos podrían llegar a explicar del todo. Por tanto, bienvenido sea este repaso por aproximadamente una década de contenidos televisivos que no por discutidos dejan de prestarse a ser, una vez más, discutibles.

El texto está salpicado de menciones de diferentes autores, más o menos fundamentales en el ámbito del análisis televisivo actual. El apartado final es una recopilación de citas de diversos estudiosos, universitarios y productores de televisión, que ilustran las múltiples aristas desde las que abordar el consumo televisivo.

No faltan a lo largo de las 174 páginas del libro datos concretos de audiencia y cifras, fechas y presupuestos que confirman lo que ya sospechábamos sobre *esos* programas: «Son programas baratos y rentables, porque un *Salsa rosa* no supera los 240.000 euros de coste, y una serie de éxito sale por el doble. Y encima, las declaraciones que se hagan en un programa del corazón sirven para rellenar otros de la misma cadena» (p. 70).

Ya en la introducción Díaz deja claro cual es su punto de vista: «La telebasura se ha ido apoderando de una parte sobresaliente de la programación de nuestra

televisión, y a ello han contribuido dos factores clave: la baratura del producto y la complicidad de una sociedad como la española, de bajo nivel cultural en su mayoría» (p. 16). Aunque autores como Hugo Aznar han defendido repetidamente que la programación televisiva no se presenta en un contexto de elección libre y que una oferta monocolor hace imposible que la audiencia escoja entre opciones realmente alternativas, en el libro se defiende otra tesis: gran parte del público encuentra en la televisión lo que busca. La clase media baja, «ruidosa e inculta», «no está harta de telebasura. Los empachados son cuatro gatos: los que ven La 2 —seis de cada cien españoles que ven la televisión—. Así que lo que nos espera es mucho más de lo mismo: condes lascivos, parejas de hecho y desecho, señoras con un *molinillo* entre las piernas, Pilar Rahola y el doctor Cabeza como maestros del pensamiento, y finos analistas del hecho cotidiano» (p. 23).

«Cuando las cámaras salen a la calle y entrevistan al telespectador patrio», asevera el autor, «aparte de asistir a su patético balbucear y a ese estar a años luz de un campesino de la altiplanicie peruana, capaz de hablar como un personaje de Lope de Vega utilizando subjuntivos primordiales, no hay ninguno que manifieste pesar por lo que consumen, ni añoren más horas de programas de Punset y Sánchez Dragó» (p. 23). Afirmaciones como esta corren el riesgo de colocar a Díaz en la fina línea que separa el análisis hipercrítico de la superioridad moral. Sin embargo, no se le puede discutir parte de razón. O lo que es lo mismo, «a la burguesía española siempre le gustó más Lina Morgan que Nuria Espert» (p. 42).

Como bien recuerda el autor, los programadores y las productoras «no están para culturizar a las masas. Berlusconi no está empeñado en que sus empresas mediáticas aumenten el nivel cultural de Occidente. Él sólo está pendiente de la cuenta de resultados, como todo empre-

sario» (p. 42). Y ni *Crónicas marcianas* es responsable del bajo nivel cultural de sus millones de espectadores, ni Xavier Sardá ha amasado una fortuna esforzándose por elevarlo.

Pero, y como se titula uno de los veintidós capítulos de libro, ¿*Por qué decimos que «vemos La 2», cuando realmente disfrutamos de la telebasura?*. Intentos de explicación: «Este producto es consumido por la gente cansada, harta de los mil inconvenientes de la vida cotidiana y del estrés del trabajo. Por gente que quiere desconectar» (p. 106). Porque el día a día es cansado y porque la realidad no carece de facetas amargas, feas. Por debilidad y pereza. Por desencanto.

Por otra parte, es de agradecer que al autor no le duelan prendas al abordar también la *otra* telebasura. Entre críticas y gritos en el cielo provocados por la ordinariéz y zafiedad de los programas de fámeseo y telerrealidad, a veces se pasan por alto los informativos sesgados, los intereses creados, las entrevistas soporíferas, las películas de serie Z. «En los programas serios, vemos cómo algunos comentaristas descalifican siempre a quienes les son ideológicamente opuestos y ensalzan a los que les son afines» (p. 108).

La televisión contribuye a la divulgación del saber, pero por el camino lo trivializa: crea estereotipos, forzosamente simplifica los contenidos y hace plana la realidad, que por fuerza es poliédrica. La telebasura, frívola, intrascendente, de mal gusto, es recibida por una audiencia a cuyas preferencias se amolda. El medio pierde dos de sus tres supuestas funciones históricas: si *forma*, lo hace en la vulgaridad, si es que *informa* ya no lo hace sólo de política, cultura o economía, sino también —y sobre todo— de cuestiones menores. La televisión sólo *entretiene*; de hecho, es una máquina de distracción continua que no da pie a la reflexión. El criterio que guía a la televisión es el de la audiencia conseguida, y la mayoría siempre está dispuesta a divertirse sin esfuerzo.

Aun cuando ver no es, ni mucho menos, sinónimo de comprender, hoy ambos conceptos se confunden. El televidente, ante el «diván del pobre», se hace la ilusión de que todo el mundo está desplegado ante él y para él. La espectacularización general que se apropia de los contenidos televisivos también baña las costas de los informativos, ligeros, livianos, someros, descontextualizados y por supuesto, supeditados también a los resultados de audiencia. La televisión construye una realidad limitada, de la que quedan marginados tanto los hechos que las imágenes no pueden ilustrar como los acontecimientos caducos que la penúltima novedad relega a la indiferencia.

tecimientos caducos que la penúltima novedad relega a la indiferencia.

*La caja sucia* podría parecer dedicado a la telebasura. Pero lo que en realidad nos propone el autor es una reflexión amplia sobre la televisión en su conjunto y el papel que ante ella jugamos los telespectadores. Quizás se eche en falta alguna propuesta articulada que aporte un poco de luz ante un paisaje ciertamente oscuro. ¿Acaso una alfabetización mediática que empuje a la audiencia a cultivar el espíritu crítico ante tanta mediocridad?

Núria Almiron

TORRES I PRAT, Joan

*Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad*

Barcelona: Icaria, 2005

En la página 11 de su libro Joan Torres establece un paralelismo entre la visión del futuro que muestra el film *Matrix* (1999, Dir. Andy y Larry Wachowski) y su propio análisis de la realidad. Si en el citado film la sociedad humana era una mera apariencia y un ensueño que encubría una guerra de las máquinas contra los hombres siendo estos explotados y dominados de forma generalizada (pese a la presencia de pequeños pero activos grupos rebeldes) Torres indica que en nuestra cotidianidad del año 2005 existe algo muy parecido y que el film y la historia que en él se narra no es ficción sino una clara alegoría.

Según el autor las personas individualmente y la sociedad mundial en su conjunto están controladas por el Complejo Comercial Publicitario (que a veces denomina con las siglas CC-P, otras como Matrix/CC-P o la Corporación e incluso una vez como «el dragón comercial-publicitario» (p. 115). Este Complejo es definido como «la alianza de retroalimentación estratégica entre industrias y corporaciones de lo imaginario y las otras, las cor-

poraciones proveedoras de bienes y servicios clásicos así como lobbies y las élites del poder económico e ideológico» (p. 15).

¿Cómo hace el CC-P para dominarnos? Básicamente con publicidad. Aunque cabe decir que, para el autor, tal término es bastante amplio y engloba muchas más cosas. Por ello, afirma que «lo publicitario es una realidad que está muchísimo más allá de lo explícitamente definido como publicidad» (p. 18) y esta palabra sirve para designar de forma global al capitalismo, al control de los medios de comunicación sobre el ciudadano, a la manipulación de la información, al consumo desenfrenado y alienante (recordemos el título del libro), a la explotación abusiva del ecosistema del planeta, a la globalización, a la evasión y entretenimiento espectacular que impide pensar y rebelarse... Enlaza además todos estos fenómenos con la idea de desconfianza tradicional hacia los medios de comunicación: «informarse a través de los medios de comunicación no nos aporta absolutamente nada de lo que pasa en la realidad» (p. 17).

Todos estos procesos, que se dan a la vez y en contra de las personas, son publicidad según Torres. No cabe buscar una distinción entre unos y otros, todos ellos buscan convertir al ciudadano y a la persona en un ente alienado, acrítico, víctima de sueños evasivos, vampirizado o drogado.

En definitiva la (falsa) realidad (como en la ficción del film de los hermanos Wachowski) esconde el hecho muy real, ahora sí, de la explotación y la dominación: «información, espectáculo, publicidad, mercancía e ideología de hecho conforman la red interactiva que denominamos CC-P (p. 23).

Quizá la alusión cinéfila sugiera al lector contemporaneidad en el análisis y novedad en la crítica. No es exactamente así. El ensayo de Torres es una actualización de toda una tradición, que se autodefine como progresista, de crítica de los medios en general (y de la publicidad, en particular) como manipuladores y propagandistas. A ello habría que añadir una visión de la realidad entre apocalíptica y distópica.

Veámoslo con perspectiva. Dentro de la literatura de ciencia-ficción se denominan distopías a aquellas sociedades que, bajo la apariencia de ser sociedades perfectas y que satisfacen a los ciudadanos, esconden en general dictaduras que basan su poder en la represión y en la alienación del ciudadano a través de los media, la propaganda, las drogas o todo ello mezclado. Las dos distopías más conocidas son *Un mundo feliz* (1932) de Aldous Huxley y *1984* (1948) de George Orwell.

En la década de los cincuenta del siglo XX aparece la novela distópica por antonomasia sobre la publicidad y el capitalismo en el futuro. Se trata de *Los mercaderes del espacio* (1952) de Frederik Pohl y C. M. Kornbluth. En esta obra las naciones y los políticos tienen una existencia sólo nominal ya que el poder real es de las corporaciones. Y la publicidad

es la forma de dominio, control y consumo feliz con el que se somete a las personas creando una sociedad clasista y sin disidencias. No falta nada en el arsenal de venta: desde la publicidad subliminal al uso de las drogas para incentivar y volver adicto a la compra de determinados productos pasando por el endeudamiento crónico para adquirirlos.

En esa misma década aparecen dos ensayos que combinan la crítica al presente de la época y el miedo a que la sociedad americana y occidental acabe derivando hacia una distopía real. El primero de ellos es *Nueva visita a un mundo feliz* (1958). En él, Aldous Huxley examina su famosa ficción y intenta establecer un paralelismo entre ella y la realidad contemporánea, con resultados ciertamente preocupantes para ésta y para el lector informado. El otro libro es *Las formas ocultas de la propaganda* (1957) de Vance Packard. En él se parte de la base de que el uso de las técnicas comerciales y publicitarias para convencer al ciudadano y al consumidor convierte a la democracia en un ritual vacío y al consumo, en algo muy alejado de la teórica libertad de compra. El resultado de todo esto nos acercaría a una sociedad manipulada y regulada sin ser consciente de ello.

No es casualidad que estos tres libros sean de la misma década ya que en ella cristaliza el tema de la discusión sobre el carácter alienante de la publicidad. El hecho de que sea ficción el primero y ensayos los segundos no cambia el punto de vista común de los tres. 50 años después Torres hace un análisis muy similar y perfectamente ubicado dentro esa tradición conspirativa y distópica. Se añade Internet y la globalización porque simplemente existen en la realidad del 2005 y no existían en la década de los cincuenta del siglo XX.

Ninguno de los tres libros que menciono es citado por Torres en su bibliografía. No importa, la contextualización de su ensayo en la tradición que he men-

cionado sigue siendo posible. Y claro, la sensación de un cierto *deja vu* es inevitable ya que estamos recorriendo un camino de crítica ya muy frecuentado y conocido.

La prosa de Torres pretende ser, y lo consigue, combativa y militante. No creo exagerado afirmar que para el autor estamos en guerra (aunque no lo sepamos por nuestra alienación) y que este libro pretende ser un arma de contrapropaganda bélica y de autodefensa social. Esta guerra no es entre máquinas y hombres sino entre el CC-P y las personas. Este es nuevamente definido como «una máquina de guerra ideológica al servicio de un modelo de sociedad objetivamente basado en el capital, el mercado y el binomio exclusión/consumo y subjetivamente basado en la satisfacción alucinatoria de deseos delirantes» (p. 87-88).

El CC-P establece una relación de dominio con las personas anulando su libertad y convirtiéndolas en esclavas. El hecho de que nominalmente estemos en una democracia (que también existía en la novela de Pohl y Kornbluth o en la América de Packard) no debe engañarnos: «la publicidad y la propaganda son la cara amable y democrática de la censura y la represión bruta de los estados totalitarios» (p. 88).

Esta afirmación puede parecer exagerada dado el aparente carácter inocuo de la publicidad que, todo lo más, pretende ser una herramienta de venta. Para Torres, esto no es así y utiliza el siguiente símil: un anuncio/ impacto publicitario es el fuego de una cerilla y «a lo largo de nuestras vidas estas cerillas serán millones convirtiéndose así en un auténtico lanzallamas que literalmente puede reducir nuestro cerebro a auténtica carbonilla» (p. 102). Y un ciudadano sin cerebro es un ciudadano dominado ya que «el universo publicitario tenderá a reconducir y domesticar el malestar que produce toda autoridad orientando la rebeldía y trasgresión hacia objetivos y expresiones fútiles» (p. 78).

Lógicamente, planteada la guerra es lógica la autodefensa: «si nos rocián con publicidad como si fuéramos cucarachas, hemos de aprender a hacer de su veneno nuestro alimento» (p. 109).

Torres describe una realidad de combate y escoge bando, trinchera y armas.

Esto hace, por tanto, que estemos ante un libro que cabe decir que exige una clara complicidad por parte del lector y una completa coincidencia con la visión de la realidad del autor. Si esto ocurre, el libro gustará y convencerá y se valorará su carácter trasgresor y a un autor reputado como crítico, apasionado y visceral.

Si el lector, por el contrario, considera que el punto de vista de Torres es exagerado y tremendista, si no es entusiasta del lenguaje militante o de las visiones ideológicas en blanco y negro sin matices este libro no gustará ni convencerá. Tampoco si se prefiere un análisis sobre la cuestión crítico pero razonado y con un cierto distanciamiento.

Esta misma actitud militante que comentamos le hace caer a Torres a veces en un tono bronco y en algún exceso. Véase como caso más evidente la comparación entre el aumento de flujos migratorios «y los espectaculares incrementos de limpiadores y desinfectantes» en publicidad que Torres acaba asociando con la justificación de la xenofobia. En su análisis y tras elogiar sarcásticamente a Goebbels como «¡Que gran maestro publicitario!» añade: «se empieza con exagerar neuróticamente la limpieza de la ropa con jabones “antibacterianos” (una idiotez suprema) y se puede terminar con otras “limpiezas”. Se están potenciando otras limpiezas que tarde o temprano lo dejarán todo perdido de escombros y sangre» (p. 88).

Junto con esto hay también un uso del sarcasmo no siempre muy atinado: así vemos un par de menciones, pretendidamente jocosas a Marx (Carlos, no Groucho) (p. 8 y 58) o una alusión al Demonio de la tradición cristiana como «un tal Luci, el de las tostadas» (p. 95).

Y también algunas descalificaciones que parecen indicar mera antipatía hacia el personaje y hacia lo que representa para el autor. Es el caso del banquero Emilio Botín y del actor Tom Cruise. Respecto al primero se hace el siguiente juego de palabras: «el señor Botín se cobra el botín de 700 euros» (p. 84). En cuanto al segundo, Torres menciona el film *Misión*

*Imposible* (1996, Dir. Brian de Palma), protagonizado por él, como un ejemplo de publicidad subliminal indirecta por la presencia en el mismo de ordenadores Apple. Cruise no es mencionado por su nombre sino como «el inefable ex novio de Penélope Cruz» (p. 48).

Quim Puig

Vidal, David

*El malson de Chandos: aproximació a la crisi acadèmica i professional del periodisme des de la crisi postmoderna de la paraula*

Bellaterra: UAB; Universitat Jaume I; Universitat de València; Universitat Pompeu Fabra

«En pronunciar paraules com “esperit”, “ànima” o “cos”, ja experimentava un desassossec inexplicable. Sentia per dintre meu com impossible de poder emetre un judici sobre els afers de la cort, els esdeveniments al parlament, o qualsevol altra cosa». Acaba de començar el segle XX i la paraula diu prou. La fe en la decibilitat de les coses es dissol i agafa cos la distància entre el triangle de la paraula, el subjecte i el món. Europa enceta la seva particular *saudade* intel·lectual.

Langoixa lingüística de Philipp Lord Chandos, personatge de començaments del segle XVII ideat pel poeta vienès Hugo von Hofmannsthal (1874-1929), és el *leit motiv* del llibre del professor David Vidal. *El malson de Chandos* descriu la crisi lingüística d'Occident, que s'escampa com una taca d'oli fins a l'escriptura periodística i els seus valors.

La carta de Chandos —publicada sota el títol *Ein Brief*— neix en un clima intel·lectual molt precís: l'Europa central de les acaballes del segle XIX i començaments del XX. És la primera generació que no només s'amoïna sinó que fa del cansament de la paraula l'epicentre del seu pensament. Aquests escriptors, predominantment jueus com el

propi Hofmannsthal, profetitzen aquesta dolorosa pèrdua de la paraula que arriba fins avui. Un allunyament expressiu sense retorn.

Vidal, en un assaig que va merèixer el XV premi a la investigació en comunicació de masses del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, fa un recorregut pels pensadors d'aquest *malson*: Kafka, Musil, Beckett, Wittgenstein, Zweig, Mauthner, Kraus, Joyce, Canetti. També Nietzsche, Mallarmé i Rimbaud. Però, sobretot, George Steiner, lingüista nascut a París de pares jueus austríacs i que va emigrar als EUA el 1940, fugint de la barbàrie nazi. L'autor de *Gramàtiques de la creació* i *Extraterritorial* és la primera referència teòrica de Vidal, la veu que situa aquest malestar postmodern en el centre de rotació del *Malson de Chandos*. Un malson, ens diu Vidal, que ens ha deixat «lluny de la paraula», que és precisament la nostra «llar», en un temps del que Steiner «ha anomenat l'*apartarse* de la paraula».

### La crisi líquida

Vidal analitza la crisi de la paraula des de la postmodernitat, aquesta època en

què el filòsof polonès Zygmunt Bauman diu que hi habita una «societat líquida». «La postmodernitat —diu Vidal— es pot entendre com la conseqüència d'una bona atipada de modernitat: de tant d'observar el subjecte, se'ns descompon; de tant d'escrutar la realitat i la paraula, com li passa a Chandos, es distancien, es disgreguen». La paraula adquireix les propietats de l'aigua.

El mapa de referències de l'autor pateix d'un volgut eurocentrisme —la crisi d'Occident o la crisi d'Europa?— i l'anàlisi del malson es menja mig llibre que podria haver estat dissecat en menys pàgines. Vidal parla d'uns autors que, potser, demanen més silenci. El rigor intel·lectual de l'assaig, però, és indubtable. Sorpren la total coherència del llibre, senyal que estem en mans d'un expert en l'estudi de la crisi de la paraula.

En l'anàlisi d'aquesta crisi, Vidal ens regala amb un erudit i didàctic passeig pels autors de la sospita, la literatura del No —inventariada a *Bartleby y compañía*, d'Enrique Vila-Matas— i un tractament científic de la postmodernitat, deconstrucció inclosa. Vidal fa una exposició entenedora de les arrels del problema i del panorama actual, bo i fent-nos dubtar, paradoxalment, de la indecibilitat de la cosa.

Guiat pel filòsof català Lluís Duch, l'autor ens explica que la «crisi de l'emparaulament» en el context postmodern s'ha tornat en un empobriment del llenguatge, en una devaluació de la paraula pública, que per moments ens sembla impossible de cultivar en aquesta terra erma, trillada, malmesa.

### El malson de la premsa

Vidal porta l'aigua al seu molí quan enceta l'anàlisi del model de premsa actual a partir de l'arxiesmentada crisi de la paraula. David Vidal Castell (Barcelona, 1970) ha exercit com a periodista a les planes del diari *Avui*. La seva tesi doctoral, *Alteritat i presència*, versava sobre els gènere

res periodístics, en concret l'entrevista, i és ben present al pòsit d'*El malson de Chandos*.

Amant de l'aplicació de la reflexió epistemològica al camp comunicatiu, Vidal rep una forta influència d'Albert Chillón, el seu director de tesi i autor de *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Sense abandonar la línia erudita de Chillón, Vidal fa gala d'una prosa més recta, seca i neta, que defuig de les llaminadures. Una prosa amb volum, cosa cada cop menys freqüent en la polsosa llengua catalana.

Vidal es refereix a una crisi del periodisme que no és tal. El que ens descriu l'autor és la crisi de la premsa i no la del periodisme, que potser també existeix i que, efectivament, tindria molt a veure amb la primera. Es refereix Vidal a la inflació de la paraula, que òbviament és aplicable a tots els mitjans de comunicació, però que agafa sentit un cop sí i l'altre també a la plaça de la paraula escrita.

Aquí, quan parla de la premsa, Vidal és més silenciós —que potser l'autor s'ho va passar millor escrivint la primera part del llibre?— i parla del declivi dels hàbits lectors i del consum de premsa. La crisi de la paraula s'agermana amb l'actual crisi del model de premsa, que no aconsegueix sortir del pou de la credibilitat informativa i la difícil incorporació de lectors joves. Els diaris passen per una crisi econòmica estructural.

Els problemes del periodisme són la sobreinformació, l'espectacularització, la simplificació i superficialitat, i la rutinització. La manca d'aprofundiment, tret típicament postmodern, té molta responsabilitat en aquest despropòsit. Crítica Vidal assenyadament «la pornografia audiovisual o mediàtica —així va morir, aquí va caure...— que explota impúdicament la fascinació per l'objecte que ja va atemorir Hofmannsthal un segle enreire i que va fascinar Occident des de les avantguardes».

## Una crisi de paradigma

Vidal ja ha il·luminat el seu estudi amb aportacions de la teoria literària, de la lingüística, de la filosofia del coneixement, quan escometa la tasca d'analitzar la disciplina que ell anomena Comunicació Periodística. La seva. Aquí fa una crida contra la dita de la teoria objectivista que ha fet més fortuna, «Facts are sacred, comments are free», del director del *Manchester Guardian* C. p. Scott.

Vidal critica aquesta ingènua divisió entre fets i opinions, encara vigent a moltes de les redaccions de diaris d'arreu del món. Donada la seva natura lingüística, el periodisme no pot ser *objectiu*. L'honestedat i la imparcialitat sí que són possibles, però no són inherents al periodisme, sinó que depenen de l'actitud del periodista. El llenguatge dels diaris no per asèptic és més «objectiu».

«El primer que observem en aquest anomenat estil informatiu —diu Vidal— és el to inexpressiu, de distanciament o d'inexistència del subjecte». En aquest punt, Vidal fa la seva aposta per la testimonialitat: una veu que es compromet amb la seva paraula, viva, present, digna de confiança. La fe en la paraula s'ha de reprendre, el subjecte ha d'agafar el toro per les banyes i usar la paraula conscient de la seva natura però sense esglais.

## L'excessiva crisi

«Empobriment lingüístic», «atonía cultural», «gran i profund cansament», «abandonament de l'interès pel concepte de sistema», «raqutisme de la paraula», «atrofia de l'oïda poètica», «una dimissió de

l'actitud d'escolta»... Vidal ens pinta una crisi força seriosa. Excessiva. Tot i assenyalar al principi del seu assaig, encertadament, les dues accepcions de la paraula *crisi* —com a procés de transformació i com a *absència de*—, la diagnosi és ben clara: parlem d'una decadència sostinguda.

Vidal intenta defugir de catastrofismes tot alertant el lector d'aquest risc en notes a peu de pàgina que es queden en el que són. Notes al peu. El que agafa relleu és una visió pessimista i vàlida: «Paradoxalment, aquest periodisme que hem descrit és a la vegada materialista, positivista i objectivista, d'una banda, i difusament postmodern, fragmentat i relativista d'una altra». El pitjor d'un costat i de l'altre.

*El malson de Chandos* tanca amb una reflexió entorn els gèneres del discurs i la innovació en el periodisme, aspecte no gaire aprofundit per l'autor, qui com a solucions dóna consignes senzilles i fermes. Hi ha més preguntes que respostes. *L'absence de toute rouse* empeny a Vidal a demanar una «ecologia de les paraules» que ens hagués agradat conèixer més detingudament. El llibre és un valuós avenç «científic» en la matèria, conservador en la forma i en el fons, fidel al gènere de l'assaig. La vessant creativa de l'autor hi queda exclosa, paralizada potser per l'allunyament de la paraula. Un allunyament que, combinat amb l'actitud dels genis literaris —persecució de la paraula: García Márquez, fugida silenciosa: Beckett— ha donat bona part de les millors pàgines de la literatura universal.

*Agus Morales*



SÁNCHEZ CALERO, María Luisa

*La información meteorológica como servicio*

Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Medio Ambiente, 2005.

Audiències de somni per als programadors, presentadors amb una gran popularitat —que fins i tot ja tenen col·legues virtuals—, formats en renovació constant en bona part gràcies a les possibilitats que ofereix la tecnologia, gran interès per part d'anunciant i patrocinadors..., la informació sobre el temps s'ha convertit en un dels espais més vistos i més definidors de la imatge d'una cadena de televisió. I és que certament, ha plogut molt des de l'època dels pioners de la informació com Mariano Medina a Televisión Española o Antoni Castejón a Televisió de Catalunya. Però malgrat la seva creixent presència en els mitjans de comunicació, la informació sobre el temps no ha estat objecte de l'atenció dels investigadors de la comunicació. El llibre de la professora Sánchez Calero resol, d'alguna manera, una assignatura pendent de la recerca en comunicació al nostre país.

María Luisa Sánchez Calero, professora de periodisme a la Universidad Carlos III de Madrid, comença el seu treball amb una definició del concepte de periodisme científic. Aquest és un àmbit de l'especialització periodística de minsa tradició al nostre país i que no pren certa rellevància pública fins a mitjans dels anys vuitanta del segle passat, arran dels plans d'investigació i desenvolupament tecnològic que va posar en marxa el govern socialista. Sánchez Calero repassa el concepte de periodisme científic, segurament per exigències de l'edició, massa somerament. De fet, la informació sobre el temps, que sense cap mena de dubte incorpora el coneixement científic, ha esdevingut, tal com es planteja en el mitjà televisiu, una informació més de servei que pròpiament científica, tal com l'autora argumenta més endavant.

En el capítol següent, s'ofereix un breu resum de la història del pronòstic

del temps i del naixement de la meteorologia com a ciència, acompanyat d'una cronologia dels avenços més significatius en aquest camp, des de les prediccions dels savis egipcis al llançament de la tercera generació dels satèl·lits Meteosat. A continuació es descriuen el conjunt de tècniques i d'aparells que s'utilitzen en l'observació meteorològica: estacions, satèl·lits, radars, detectors de raigs... Un seguit d'instruments que faciliten afinar cada dia més la predicció del temps, malgrat les dificultats en moltes àrees geogràfiques, com per exemple la Península Ibèrica, on fenòmens com la «gota freda» porten de cap els homes del temps.

El cinquè capítol introdueix un conjunt de reflexions sobre les fonts d'aquesta àrea d'especialització informativa i sobre la importància del llenguatge. Pel que fa al llenguatge que utilitzen els populars homes i dones del temps, paga la pena destacar l'esforç que fan la majoria de professionals i cadenes per utilitzar un llenguatge proper, comprensible, concís i allunyat dels tecnicismes. Aquesta hipòtesi queda demostrada en el treball de camp realitzat per la professora Sánchez Calero. De fet, la part més destacada del llibre és aquest treball de camp basat en entrevistes personals amb els diferents agents de la informació sobre el temps, així com les enquestes realitzades als usuaris. Per portar a terme la investigació, Sánchez Calero ha triat cinc cadenes de televisió, dues públiques i tres privades, totes amb seu a Madrid. Les emissores són Televisió Espanyola, TeleMadrid, Telecinco, CNN+ i Antena 3. La tria és comprensible però hauria donat més riquesa a la recerca haver afegit altres televisions autonòmiques i també alguna televisió local. En el cas de les cadenes autonòmiques, per exemple, és reconegut que algunes d'elles, concretament Televisió

de Catalunya, han estat pioneres en l'ús de format i recursos innovadors per fer més atractiva la informació sobre el temps.

La recerca de Sánchez Calero incorpora tant l'anàlisi quantitatiu com el qualitatiu. Estudia l'estructura i l'anàlisi de continguts, l'índex de llegibilitat i el grau d'especialització de les emissions gravades de les cinc cadenes triades. Per calcular l'índex de llegibilitat es va triar una data d'emissió aleatòriament —el 22 de novembre de 2002— i es va aplicar la fórmula de Fleisch. Els resultats, a més a més de la gran quantitat de minuts que dedica Televisió Espanyola al temps respecte a les altres cadenes, confirmen el gran esforç que fan els professionals, siguin periodistes o científics reconvertits en comunicadors, per transmetre de manera clara i comprensible els missatges.

Finalment, cal destacar la utilitat social per a molts sectors econòmics de la informació meteorològica, fet que en part explicaria el seu gran seguiment, i l'interès de les empreses pel patrocini d'aquest tipus d'informació especialitzada. Ambdues qüestions són també tractades en el treball de Sánchez Calero. Pel que fa a la transcendència econòmica de la informació sobre el temps, només cal pensar en l'impacte que té sobre el sector turístic la previsió que fan els homes del temps per al cap de setmana. De fet, hi han hagut queixes i pressions del sector turístic arran de previsions de mal temps en període de vacances fetes per una determinada tele-

visió autonòmica. O sigui, que els homes del temps acostumen a anar amb peus de plom quan s'acosta algun pont o cap de setmana llarg. També la pesca, l'agricultura i el comerç estan pendents de la informació sobre el temps. Ja ho diu la dita popular: «carrers mullats, calaixos eixuts». En qualsevol cas, el treball demostra, a partir de les enquestes als usuaris, el gran impacte econòmic i social que té en l'actualitat la informació meteorològica.

El gran seguiment de la informació i el seu horari en la graella de la programació —després de les notícies, tant del migdia com de la nit— han convertit la informació sobre el temps en objecte de desig de les grans empreses. No li falten ni patrocinadors, ni anunciants. Pensem que Repsol patrocina el temps a Televisió Espanyola des de l'any 1986. Curiosament, Repsol és una gran empresa del sector petrolier i que podríem agrupar entre aquelles que contribueixen al canvi climàtic. En qualsevol cas, la informació meteorològica ha estat i creiem que continuarà sent un camp per a la innovació televisiva. Recursos tecnològics, mapes, infografies, presentadors virtuals aniran incorporant-se a un tipus d'informació que tendeix a guanyar més espai i protagonisme en el mitjà televisiu. I esperem que, seguint l'estela del treball de Sánchez Calero, capti l'atenció dels investigadors en ciències de la comunicació.

*Lluís Reales*

LUQUE, Juan

*Corresponsal del Diario de Barcelona en Melilla. Selección de crónicas (1921-1927)*

Edició i introducció de Juan Cañellas Romero

Melilla: Servicio de Publicaciones de la Consejería de Cultura de la Ciudad Autónoma de Melilla, 2004.

La descripció dels conflictes territorials amb el Marroc ha estat llarga, i des de la visió extensa d'Alarcón el segle XIX, amb el seu famós diari, fins al darrer episodi,

de l'illot de Julivert amb reportatges incisius en diversos mitjans, el periodisme ha acompanyat els militars en un discutit i mortífer viatge. Ara s'ha exhumat, amb

encert i eficàcia, una mostra del periodisme informatiu bèl·lic sobre la guerra en acurada edició. L'obra consisteix en una selecció de fotografies i articles de Juan Luque García (Màlaga, 1883 - Melilla, 1937). S'hi recullen 15 fotografies i 26 portades fotogràfiques del *Diario de Barcelona* i 27 cròniques. És una mostra potser breu, però tanmateix és molt d'agrair que sigui molt selectiva atès que Luque publica al *Brusi*, segons indica Cañellas 310 articles, 152 portades i 225 fotografies. L'antòleg és d'origen mallorquí i amb estudis barcelonins específics. L'obra recollida és al seu parer de la més representativa del corresponsal i ho és des de la portada, una fotografia de Sagarra que recull un embarcament de tropes al moll de Barcelona cap als camps o muntanyes de batalla, fins al conjunt de textos aplegats.

A la introducció, precisa, Cañellas ens situa el cronista. Luque obrí un establiment de fotografia el 1905 al popular barri melillenc de Mantelete; fou el primer que hi hagué. Va recollir la memòria dels seus habitants. El 1909 esdevingué corresponsal gràfic per a *La Unión Ilustrada* de Màlaga. Arran del desastre d'Annual fou corresponsal exclusiu a Melilla per al *Diario de Barcelona*. Publicà a revistes i diaris com: *El Liberal*, *La Voz*, *Prensa Española*, *El Sol*, *Atlántida* (Buenos Aires)... Entrà a la maçoneria l'any següent, a la qual es vinculà fins a la seva mort. Casà les seves tres filles un mateix dia de 1931 i, amb dos dels gendres, fundà el 1933 EAJ 21 Radio Melilla. Luque s'implicà, doncs, activament en premsa, fotografia i ràdio.

Les cròniques acostumen a ser lineals en formulació, amb extraordinària claredat expositiva, presència de recursos narratius d'impacte per al lector com diàlegs ben construïts i sovint amenitzats amb pinzellades descriptives de caràcter geogràfic, psicològic i fins i tot polític i històric. Un to molt viu i que tant ens acosta al modern reportatge com al text líric i carregat de la prosa retòrica del XIX:

Sublime momento. ¡Quién supiera describirlo! Presentan armas, se descubren las cabezas, vibrantes notas suenan de las cornetas, roncós gllopes de los tambores. ¡Sale el sol! Y la bandera de España lentamente se eleva, desplegándose el paño rojo y gualda y flamea al viento, destacándose sobre el azul moteado de vellosnes blancos el cielo. Como gritamos: ¡Viva España! (19-X-1921)

Tanmateix, enmig de la retòrica apareix el sentiment que anima l'exèrcit, i a la mateixa crònica anteriorment citada surt la voluntat d'informar el que succeirà:

Veinte mil hombres cruzaron ayer el llano desde Tauima a Zeluán. Veinte mil hombres, vieron, tocaron todo el indescriptible horror de este vastísimo cementerio de cadáveres insepultos y salvajemente mutilados, y estos 20.000 hombres, que vienen a vengar tanto horror, tan terrible ultraje, no perdonan.

Aquesta necessitat de donar a conèixer una realitat de forma molt nítida ens permet d'acostar-nos a una dura, terrible realitat, de privacions, i a la ineficàcia de la gestió militar tan costosa financera-ment. Més enllà de l'activitat bèl·lica als quarters, blocs, campaments... apareix la dura i amagada vida quotidiana; així per exemple, els soldats no poden dormir en matalassos sinó a terra, en pedregars. Llegim un text que vol alhora ajudar els soldats perquè estiguin més bé i alhora és una crítica tàcita, involuntària, a les limitacions del Ministeri de la Guerra:

Colchonetas... ¿Por qué no envían colchonetas? ¿Nosotros que vemos, como Cataluña, con un patriotismo ejemplar, desde el primer momento atiende con sus suscripciones y donativos en efectos, a hacer más llevadera la vida del soldado en campaña, hemos pedido, desde el primer momento, atiende a esta verdadera

necesidad [...] Paja hay de sobra aquí. En las razias se quema muchísima a los moros... Con que... barceloneses: ¡A ver esas colchonetas! [...] Más que por la comodidad, para evitar enfermedades... Nos decía un soldado: ¡Si viera usted que frío hace de noche, sin más colchón que el suelo y sin más abrigo que la manta arriba y debajo del cuerpo. (28-X-1921).

El mes següent, en una altra crònica, apareix, fins i tot, la crítica al transport de l'aigua. Imprescindible per a una política discutible de dispersió de tropes en petites guarnicions arreu les muntanyes, dispersió que facilità, i potser activà, la gran matança de reclutes i oficials de tots els destacaments aïllats. Aquesta crítica no apareix, però sí que surt la menor, la que dèiem que fa referència a la vida quotidiana; així escriu Luque:

La eterna preocupación. Preguntamos: ¿y el agua? El agua nos la traen en camiones aljibes, y aquí la trasladamos, a un carricuba que allí ve usted. Nos lo regaló el ayuntamiento de Barcelona y nos prestó un gran servicio. En efecto; el carricuba aún conserva el letrero del Ayuntamiento y el escudo de Cataluña pintado enfrente. Bien podía Barcelona —nos dicen— Barcelona que a todos regala, dedicar una cantidad de los donativos para adquirir unos camiones aljibes para las tropas que de allí hemos venido. Ya ve usted si hay razón para ello, que los artilleros, casi todos son cuotas. [Vol dir de reemplaç. ] (3-XI-1921)

La presència dels soldats catalans es nota. Explica com, a les nits, els nois allunyats de la llar canten caramelles i sardanes, juguen a futbol i van al riu a rentar-se la roba i a netejar-se; critiquen que el menjar no és ben fet —la carn crua, el bacallà massa salat— i com, malgrat la gana, no s'ho poden menjar. Arriben donatius de Barcelona i un càmera de

Gaumont filma l'escena. Cròniques, així, descriptives. Especial interès per la dimensió de coneixement de materials perduts té la transcripció de cançons populars a les quals es modifica la lletra. Així la popular tonada cupletista *Les caramelles* esdevé un crit a favor de la pau:

Al cel brillaven milers d'estrelles  
que era de Pasqua l'hermosa nit  
al vent llençaven les caramelles  
cançons alegres entre el brogit.

El sol cremava amb insistència  
La Rambla estava casi de dol  
els cors bategan amb decadència  
El poble plora amb desconsol.

La lletra, extensa, de Pere Planas del Regiment Alcántara 58, 1<sup>a</sup> Cia. acaba amb l'enyor: «Que tot ho donem per ben empleat/Com tal que un dia puguem tornar/i els de casa fort abraçar.» (5-I-1922).

La seva visió de la marxa de la guerra, de la posició de l'exèrcit tant dels comandaments com de la seva actuació i la visió general, és vinculada plenament a la dimensió militar oficial. Periodisme, doncs, forçadament per l'autor i el moment molt acrític tot i que en altres, l'exemple de Gómez Hidalgo amb el seu recull *Marruecos. La tragedia prevista*, és prou significatiu d'un periodisme dinàmic i de compromís social. No és el cas de Luque. Fou reconegut el 1923 amb la «Cruz del Mérito Militar». Vegem només dues mostres de la seva extensa producció informativa tan representativa de la prosa favorable al règim polític-ideològic dominant. Sovint apareixen, per la voluntat ideològica o la preocupació cultural de les motivacions dels compiladors, mostres del to crític i progressisme en el periodisme; per exemple les cròniques, dels mateixos anys de Seguí a Madrid o les de Companys a Barcelona però no s'antologuen prou, al nostre parer, les proses a vegades irrellevants però necessàries de conèixer el pensament dominant quan

la censura o el mercat marcaven tendències. Ens plau, doncs, que al costat de la dimensió crítica del Marroc colonial aparegui la plenament castrense imbuïda dels esperits de legió, honor, etc., que sovint són simplement citats sense conèixer en exemple tangible. A la crònica «El banquete a los compañeros, ambiente de fraternidad» palesa la unió entre la ploma i l'espasa en el sentit que manifestem:

Durante el acto reinó la más franca y simpática camaradería. A la hora del champagne, el presidente don Jaime Tur y Mary ofreció del homenaje a los compañeros de España con sentidas palabras y les dijo que hicieran saber a todos los compañeros de la Península, la fraternal acogida y la desinteresada y franca ayuda que encontraron en los compañeros de Melilla. Dedicó un cariñoso saludo al general soldado, alma de la patria, figura a quien adoran hoy todos los españoles, el general Sanjurjo... (18-X-1925)

A la crònica que Cañellas bateja com «Tren blindado», sovint el corresponsal no ho fa ni tampoc ho afavoreix el context de les rutines periodístiques. Eren titulades a l'època, de forma genèrica amb un títol regular i estable, poc indicatiu. Avui la crònica no es batejaria com simplement «Tren blindado» sinó amb un verb inicial: «Ataque al...» o «Asalto al...». Luque escriu en els termes dominants al moment, sense innovar. A «Crònica de Melilla» és clar que la mateixa redacció del diari segueix la rutina. La crònica, però, és molt detallista i segur que els lectors s'implicaven pel ritme narratiu que adopta:

Terminada la curva, los moros parapetados, comienzan contra el tren un fuego terrible. Descargas cerradas

sobre el blindaje repiquetean las balas con redoble fatídico de vidas amenazadas. El tren sigue, y los fusiles y ametralladoras del tren callan. Confiados, los moros, adelantan, se acercan, se les ve ya como apuntan y como tiran. Algunos montan caballos que fueron de España... La ametralladora repiquetea y barre el paso del tren, tenemos... ¿lo digo?... la satisfacción de ver cómo es herido en la cabeza un moro que iba jinete en un caballo gris; está a unos 15 metros del tren con su tercerola preparada. Como muñeco a quien saltara la cuerda y el resorte le empujara violentamente el cuerpo, se levanta 30 centímetros del caballo y cae pesadamente... (27-VIII-1921)

Quan el 2002 aparegué *Abrazo mortal. De la guerra colonial a la guerra civil en España y Marruecos (1909-1939)*, de Sebastian Balfour, s'afirmava que hi havia secretisme en l'ús massiu de gas mostassa que es feia servir en bombardejos aeris (gas que a més de verinós provoca càncer i els seus efectes a la població encara són vius avui al Rif). Aquesta qüestió necessitaria una revisió, tot i la polèmica que podria portar potser per donar satisfacció encara que moral a les innocents víctimes del colonialisme espanyol. Però la crònica de *La Vanguardia* no va tenir resposta oficial ni de les dretes ni de les esquerres<sup>1</sup>, hereves de tota una política africana espanyola tan nefasta per a la població aborigen (saharauís, bubis, fangs...). En una crònica s'informa com al vapor «Marqués del Campo» es porta material de campanya:

26 tanques, 100 aeroplanos, 100 fusiles automáticos Oking (100 tiros en 3 minutos), 20 automóviles blindados con torres para ametralladores, 21 piezas de artillería de montaña último modelo de la casa Krupp con

1. Josep M. Sòria: «Cuenta pendiente con Marruecos. Sebastian Balfour denuncia el uso masivo de gas mostaza por España en la guerra del Rif», *La Vanguardia*, 13-IV-2002.

40.000 granadas. 10 camiones pesados y 10 ligeros blindados para municiones, gases venenosos en gran cantidad, bombas con gases venenosos para la aviación y cañones de trincheras lanza-gases. Viene un especialista de la fábrica para enseñar su manejo. 24 piezas de artillería de sitio y 80.000 granadas para los mismos. 1.000 tiendas de campaña último modelo alemán [...] (9-IX-1921).

Les cròniques que s'antologuen s'acompanyen, de vegades, de gràfics, petits infogrames o mapes per ajudar a la comprensió i traslladar-lo mentalment *in situ*. Són enviades cap a Barcelona per correu; no són transmèses per telègraf o sistemes ràpids sinó per la via regular. La mitjana és de 3-5 dies tot i que no és gens estrany la setmana. A l'antologia les cròniques es presenten, amb bon criteri, per ordre cronològic i s'indica la data de publicació; però no es glossen altres dades: si hi ha informació estricta complementària, editorials o articles d'opinió, posició del diari, etc. Les característiques del treball periodístic tenen una notable presència que cal matisar, i així ho recull Luque:

Continua en Melilla la más estrecha censura para las noticias que de la campaña (ya terminada) pueden recoger los corresponsales, y sólo pueden decir lo que la nota oficiosa que facilitan en Comandancia da como telegrafiable, noticias, en su mayoría, sin verdadero interés nacional. La mayoría de los días es recogida toda la prensa que de la Península llega, y el día que más, circulan tres periódicos. El bando publicado por el Alto Comisario prohibiendo y amenazando con el Código de Justicia Militar a los que den otras noticias que las oficiales o comenten actos o hechos de los ocurridos en los territorios, nos priva en absoluto de dar noticias de nada, porque de cualquier forma que se haga está dentro del bando y es penado. Esta y no otra es la causa de nuestro silencio. Aunque durante

toda la campaña hemos sido narradores de las cosas vistas por nuestros propios ojos, diciendo lo bueno y callando lo mal que pudo haber por patriotismo, por considerar que los hombres y las cosas no son perfectas, señalando algunos casos, sin comentario por parte nuestra, hoy, aunque parezca que podemos seguir haciendo igual, no podemos, porque el bando condena hasta al que sin intención diga algo que decir no deba, según el criterio de la censura... (10-V-1927).

Quan al diari hi ha censura l'espai blanc és esmentat. Les referències a la política informativa militar és constant en el recull que ens ocupa:

A las cuatro han sido citados a la Alta Comisaría los corresponsales de guerra. Seguramente se trata de instrucciones y medios que facilitará el alto mando para presenciar la operación que se espera (26-IX-1921).

Els corresponsals són tractats plenament com a militars. I els agradem, almenys a Luque. Fins i tot es barregen i s'identifiquen amb la tropa. I s'armen. Afirmar Luque en l'entusiasme per la causa dels periodistes:

Por la carretera avanzan a pié los corresponsales de guerra y algunos han cogido un fusil y corraje, incorporándose a las guerrillas de sus preferidos regimientos. También avanzan muchos cantineros que, como siempre, siguen de cerca de los soldados. (19-X-1921).

Les cròniques que glossen l'avanç de les columnes després de la massacre d'Annual amb els tretze mil, disset mil, escriu Luque, morts que resten al sol abruidor i que feien irrespirable l'aire. La diferència del treball dels cronistes és molt rellevant. Els contrastos són evidents i coneixem les cròniques més punyents,

d'altra banda minoritàries però no les majoritàries que apareixien al conjunt de la premsa comercial. Segur que Luque i altres eren seguits mentre els crítics no tenien tanta incidència, fora la política o la societat avançada. Així Francisco Gómez Hidalgo publica *Marruecos. La tragedia prevista*, amb pròleg de Marcel·lí Domingo (Madrid, 1921), i la visió, republicana, avançada, que dóna és diametralment oposada tot i la censura que fa sempre de les seves. Hidalgo, periodista de les esquerres i que serà diputat dinàmic posteriorment, sintetitza en un mot Cuba o Filipines: «torpeza». Obra, doncs, crítica i que recull també textos d'arrel periodística —era enviat especial per l'*Heraldo de Madrid*—. Els articles dels quals reproduceix en el llibre fragments o fins i tot algun d'íntegre, tenen un sentit i un redactat ben diversos als convencionalment conservadors de Luque, tot i les puntes crítiques de fets aïllats de vida col·lectiva que no qüestionen l'autoritat monàrquica, militar o estatal. Coneixem els textos de Gómez Hidalgo i altres periodistes de denúncia. Succeeix el mateix amb els articles d'opinió i alguna crònica de Lluís Companys, que farà un viatge a Tànger per conèixer de prop el problema marroquí després del desastre d'Annual el juliol. Articles que publica a *El Diluvio* i que hem exhumat i publicat parcialment<sup>2</sup> i que ofereixen una visió de denúncia molt dura.

Hi ha un periodisme crític contra la guerra del Marroc. Serà perseguit. Un cas evident és el setmanari *L'Estevet*, amb Carrasco i Formiguera, que adopta unes posicions molt crítiques i fa un periodisme de denúncia, pel qual serà empresonat i sotmès<sup>3</sup> a consell de guerra. Amb els militars en temps de guerra no s'hi juga.

Des de posicions catalanistes republicanes com les de Carrasco o d'esquerres, com les de Companys, la guerra fou crítica; però altres òrgans i persones li donaren un suport important malgrat que el *Brusi* del 1922 no fos tan determinant com el de mig segle abans, tot i que encara exercia influència social. Es repeteixen posicions, en una llarga guerra intermitent entre el desig colonial i el desig de llibertat. Posicions el 1922 que, igual que el 1909, les esquerres condemnen i argumenten, pel clima col·lectiu; així el diari *El Poble Català* escrivia que no s'obtiniria: «ni glòria, ni profit».

Malgrat les limitacions ideològiques, comprensibles atenant antecedents, residència, formació i entorn, l'edició d'una recopilació extensa i generosa amb un estudi aprofundit sobre Luque és, després d'aquest tast excel·lent, una necessitat per al coneixement de la història i del periodisme del període. Ho és perquè, com afirma Andréé Bachaoud, de la Universitat de Tour, en la seva, encara avui imprescindible, *Los españoles ante las campañas de Marruecos*<sup>4</sup> «la necesidad de una reflexión sobre el papel de las expediciones coloniales en la evolución de las mentalidades y de los comportamientos» contribueix al coneixement dels esdeveniments. Quan la censura impedeix a l'època el coneixement cal fer-ho *a posteriori*, encara que no hi hagi l'atractiu de la curiositat immediata. Aquest és un dels mèrits de l'obra que ens acosta a un cronista desconegut avui i aquesta recuperació de textos és el primer pas per penetrar críticament amb l'ajuda de textos memorialístics (Pous i Pagès: *Quatre gotes de sang*), de textos narratius (de Sender a Barea) o de tanta literatura militar que es redactava per aconseguir avenços en l'es-

2. Lluís Companys, *diputat per Sabadell, Periodisme, política i conflicte social (1920-1925)*, edició, introducció i notes de Josep M. Figueres, el Prat de Llobregat, Rúbrica, 2004.
3. Manuel Carrasco i Formiguera. *Diari de presó (1923-1924)*, edició, introducció i notes de Josep M. Figueres, Barcelona, Barcelonesa d'Edicions, 1999.
4. Madrid, Espasa Calpe, 1988.

calafó com destaca la normativa oficial d'estímul a la redacció de treballs de factura bèl·lica. Una guerra de profunda incidència en la societat catalana al llarg de dos segles i que és rerefons d'una geo-

grafia complicada, com a potencial font de conflictes i que posen en evidència la latència d'un problema.

*Josep M. Figueres*