



≡ *Els “altres”, el gran repte global*

GABILONDO, Iñaki. *Kapuściński, la voz del Otro. Entrevista de Iñaki Gabilondo a Kapuscinski y otros textos*. Barcelona: Trípodas, colección (Ex)tensiones, 2007.

Un matí, als carrers de la Sarajevo assetjada del 1994, vam constatar que no hi havia armilles antibala per a tot l'equip. Nosaltres, els de TV3, érem tres. Tots, amb la nostra xaqueta metàl·lica corresponent. Però aquell matí havíem de recórrer aquelles avingudes cercades obsessivament pels franc tiradors amb dues persones més, el xofer i el traductor, tots dos locals. Vam obrir instintivament el capó del cotxe per cobrir-nos amb aquella peça incòmode i no massa protectora, i vam caure ràpidament en el compte que érem cinc. Què fèiem? Ens els posàvem, com era la nostra obligació, o hi renunciàvem? Un dilema d'uns quants segons que establia una fractura invisible però ben perceptible: tots teníem el dret i el deure de sobreviure, però, dins d'aquell equip de TV de cinc persones

improvisat però definit, amb un únic objectiu comú, el de la consecució d'un reportatge, uns disposàvem d'un avantatge considerable. Diria que d'un avantatge obscè.

Vam tornar a tancar el capó, conscients que hauria estat irrespirable l'aire que havíem de compartir en aquell petit cotxe vermell circulant a tota velocitat per l'avinguda Mariscal Tito. Vam decidir compartir la mateixa sort, la mateixa fragilitat i indefensió més enllà de la perícia del conductor. I crec que ens vam fondre en ells.

Ens vam fondre en els Altres. Els vam entendre. Vam ser capaços de situar-nos en la seva pròpia pell, tot i que de manera momentània..., perquè nosaltres disposàvem de bitllet de tornada, i ells, no. Nosaltres podíem sortir d'aquell forat, d'aquella ciutat convertida en un parany mortal, i ells, no. Però aquell gest —crec que ineludible— ens va acostar molt més a aquells dos ciutadans de Sarajevo perduts en el marasme d'aquella guerra. I es va generar entre tots nosaltres un estrany i inoblidable esperit de solidaritat en la por compartida. I de profunda comprensió en la seva sort, en el seu sofriment.

És d'aquesta fusió en els Altres que, al cap i a la fi, ens parla el gran periodista malauradament desaparegut Ryszard Kapuściński en el magnífic opuscle “Kapuściński, la voz del Otro”, amb l'entrevista que li va fer l'Iñaki Gabilondo i altres textos.

No ens queda més remei que acostar-nos com més autènticament millor als Altres per poder entendre la seva realitat i poder explicar-la millor. No és gens fàcil. A Sarajevo, la mateixa cerimònia de comiat —nosaltres cap a un blindat i ells allà, al peu del carrer— tornava a dibuixar abruptament la gran línia de separació entre Ells i Nosaltres. Però la nostra “saludable mala” consciència ens havia permès una aproximació autèntica, a flor de pell.

La proposta de Kapuscinski és clara: en un món globalitzat, en què cada cop més es difuminen les fronteres, on la fractura entre rics i pobres s'eixampla, escoltar la veu de l'Altre és l'alternativa a la guerra. L'aproximació d'igual a igual a les altres cultures, a les altres realitats, és l'acció civilitzadora que ens permet eludir la barbàrie. I nosaltres, els periodistes, tenim una funció especialment important en aquest repte, ara molt més present i urgent que, probablement, en qualsevol altra època de la història de la humanitat tenint en compte les grans tensions del món global.

Kapuściński ens commina a ser-hi, “allà”, a viatjar fins als territoris de la diferència, a ser un més “de tots ells” per aproximar realitats i contribuir, des del coneixement, a l'acció, a la superació dels malsons. O si més no, des de les redaccions, a l'aprofundiment documental, perquè, com diu el

mestre polonès, “tot està en la nostra consciència, en el nostre cor, en la nostra voluntat sincera d'aproximar-nos a aquelles realitats”.

En el seu discurs d'investidura de doctor *honoris causa* per la Universitat Ramon Llull, l'autor de *El emperador*, *La guerra del fútbol*, *Ébano* o de *Los cínicos no sirven para este oficio*, ens parla del colonialisme, de l'esclavitud i del procés de molts pobles i nacions per superar aquestes xacres; de la irrupció de moltes cultures amb veu pròpia en la comunitat de nacions que exigeixen, ja sense complexos, ser tractats en peu d'igualtat en termes polítics, comercials, culturals... Occident només té dues opcions: o tancar-se des de la falsa superioritat i continuar prenent gestionar la història des d'una posició de domini i de xenofòbia, o obrir-se ineluctablement als Altres fins i tot en un gest lúcid en pro de la seva pròpia supervivència. La col·lisió, la guerra o la civilització tot i les grans incerteses.

Ell ho diu molt clarament: “Crec que és una qüestió principal per al segle XXI la nostra actitud cap a l'Altre, perquè entrem en un món multicultural. És un món de tantes cultures, de tantes civilitzacions, que resoldre aquest problema és una de les condicions perquè sobrevisqui la nostra espècie humana, perquè o ens matem o trobem una manera de diàleg, d'entesa”.

En aquest pont de comunicació irrenunciable que proposa Kapuściński, els periodistes podem trobar l'autèntica raó de ser de la nostra funció social i històrica. No hi renunciem.

Eduard Sanjuán

≡ **La ciutat, el gran aparador**

BALADRÓN, Antonio; MARTÍNEZ, Esther; PACHECO, Marta (coords.). *Publicidad y ciudad: la comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones, 2007.

És més fàcil opinar que descriure, i més quan es tracta d'un llibre sobre *Publicidad y ciudad*, el qual es fruit d'un grapat d'investigadors i professors universitaris, provinents del món de la filosofia, la sociologia, la psicologia i la comunicació publicitària. El llibre està ben estructurat i es fa llegir amb ganes, sobretot si sou del sector. Si bé pot interessar a qualsevol estudiós precisament perquè la publicitat ha estat sempre vinculada a la ciutat fins a esdevenir-ne gairebé metonímia. Us imagineu com de gris seria una ciutat sense comunicació comercial?

El llibre està estructurat en tres parts: la primera, *Ciudad y comunicación*, actua com a marc i defineix tres conceptes bàsics interrelacionats amb la ciutat com són la comunicació, la interculturalitat i el cartell publicitari o gènesi de la publicitat exterior; la segona, *Ciudad y publicidad*, tracta el tema indicat des de diversos angles, com ara l'omnipresència publicitària o la ciutat anunci, la regulació jurídica de la publicitat a la ciutat, la ciutat-escenari de la comunicació i la ciutat percebuda; i la tercera, *Ciudad e imagen*, resumeix el pensament estratègic, els nous símbols urbans, els valors de l'art i la cultura, la ciutat marca i el protocol de

l'Administració local. Aquest sumari és fruit, com s'indica en el pròleg, del fet que la ciutat sigui lloc d'acumulació de persones i de clients potencials del negoci publicitari.

En "Comunicación y ciudad", Miquel Tresserras apunta que la ciutat és diversitat i que la borrositat del llenguatge i de les idees (Vattimo) facilita l'enteniment possible (Habermas) entre les persones, les quals veuen com els mitjans teixeixen un entorn compartit. En la ciutat laberíntica, dels desconeguts, les organitzacions humanitàries i els productes de les empreses necessiten publicitat sense la qual no existiria el lliure comerç. En la babel de la ciutat heterogènia, els mitjans estableixen els vincles mínims perquè es puguin realitzar projectes en comú. En la "Ciudad intercultural", Miquel Rodrigo i Anna Estrada expliquen que les ciutats són ens vius i canviants, la identitat de les quals es va reconstruint permanentment. La ciutat és un espai d'informació i de comunicació, diferenciant-se ambdós conceptes perquè hi ha competència entre discursos. Les tanques publicitàries en el seu format més tradicional serien informació i no comunicació, ja que aquesta requereix interacció. Hi ha quantitat d'informació ambiental, però això no significa que el seu impacte sigui efectiu. Per a la multiculturalitat n'hi ha prou amb la informació (coexistència), però per a la interculturalitat (convivència) cal la comunicació. Ara bé, en la diversitat de les "tribus urbanes", la tendència és convertir-se en "militant d'un mateix". La identitat i l'alteritat són les dues cares de la mateixa moneda. En "El cartel moderno en España", l'historiador

de la publicitat Raúl Eguizábal narra la comunicació primigènia, audaç i dinàmica de la indústria de perfums (Gal, Myrurgia), junt amb la cosmètica, les begudes alcohòliques i els automòbils, aliments i medicines, que van ser els anuncis més habituals, quan bona part dels artistes —la majoria il·lustradors— s’havien format en el modernisme per anar evolucionant cap a opcions més actuals. París era la capital mundial de l’art i, no cal dir, de l’art publicitari. Cal constatar el canvi radical que la publicitat exterior i el mobiliari urbà han experimentat d’aleshores ençà. La història de la publicitat està lligada a la història evolutiva de les ciutats.

En la segona part del llibre, Antonio J. Baladrón incideix en aquest fet en “Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio”. La publicitat, com hem dit, és inseparable del context urbà; sense la ciutat perd la seva història i el seu sentit actual. Tanmateix, llum i comunicació caminen paral·lelament en l’evolució de les ciutats. La comunicació és un fenomen social. El consum és avui dia element clau de l’entorn social al qual s’adscriu l’individu com a grup de pertinença. I, en aquest sentit, la publicitat està adquirint el valor de la quotidianitat. La ciutat anunci i l’anunci ciutat es miren mútuament. L’autor, tot afirmant que, com més ens envaeix, menys ens adonem que n’hi ha, fa servir la famosa frase de Guerin: “L’aire que respirem està compost d’oxigen, nitrogen i publicitat”. En “Orden, estética y regulación jurídica de la publicidad en la ciudad”, Esther Martínez aclareix que la publicitat exterior neix com a suport

publicitari, però actualment desenvolupa una funció de caràcter social a través del nou mobiliari urbà, i en aquest sentit és també part de la ciutat. Suports i anuncis s’han d’ajustar al concepte de l’estètica, que en cada cas dicten les normes de caràcter nacional o local. Advoca per una de *lege de referenda*, en la qual s’indiqui el concepte i la delimitació de bellesa, el dret i la publicitat. En “La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria”, Marta Pacheco diu en termes escenogràfics que hi ha una “tramoia” i un “decorat” en el paisatge urbà. La publicitat suscita apocalíptics i integrats, amb opinions condicionades per patrons culturals o ideològics dels individus. Preveu que en els propers anys el mobiliari urbà intensificarà el desenvolupament de campanyes interactives en coexistència amb les campanyes i suports tradicionals. En “La ciudad percibida: tradición y tecnología”, Ricardo Vizcaíno-Laorga tracta el concepte ciutat-marca, dient que la ciutat es publicita cada dia a si mateixa, és a dir, que hi ha “ciutats percebudes” amb uns o altres valors. Així demostra com d’imprescindible resulta l’estratègia de màrqueting per crear la imatge d’una ciutat. “I Love NY”, una campanya prevista per durar dos mesos, s’ha perllongat durant més de trenta anys.

Finalment, en la tercera part del llibre, en “Marketing de ciudades: de la gestión estratégica y de infraestructuras a la creatividad y los valores”, Norberto Muñoz explica que el màrqueting, com filosofia de la gestió, s’està estenent a l’àmbit de països, regions i, notablement, en les ciutats, les quals planejen les seves ofertes i la

forma de competir millor. La ciutat es pot concebre com a objecte de consum en si mateixa. En “Nuevos símbolos urbanos desde la publicidad”, Carmen Gaona mostra de quina manera la publicitat actua com a subjecte actiu per a la ciutat, expressa una forma d’habitar la ciutat o exposa “estètiques urbanes”, ja que la ciutat com a constitució simbolicosocial constitueix l’escenari per a les representacions de l’individu durant el seu viure. En “Arte y cultura como valor añadido a la publicidad: Bilbao y el museo Guggenheim”, Susana López refereix l’entorn natural i arquitectònic atractius, i com arquitectura, art i cultura poden establir una estratègia de posicionament perquè la ciutat creixi en generació de riquesa, qualitat de vida i reconeixement mundial. En “La marca ciudad a través de Internet”, José Carlos Losada i Beatriz Correyero parlen de propostes

de valor associades a territoris geogràfics concrets i posicionament de les ciutats com autèntiques experiències en si mateixes. Per acabar, en “El protocolo en la Administración Local”, Salvador Hernández i Joaquín Hernández expliquen com el departament de protocol d’un ajuntament desenvolupa una labor important de promoció de la ciutat, projectant una imatge eficaç del municipi, les seves tradicions i les seves autoritats.

En resum, *Publicidad y ciudad* ens presenta un ventall d’opinions i recerques que van des del plantejament erudit i filosòfic fins a la visió més pragmàtica i marquetiniana de la comunicació publicitària actual, perquè la publicitat és un fenomen social, mirall i alhora reflex de la vida de les ciutats.

Miquel Altarriba

≡ *Per un (veritable) estat plurinacional*

PESSOA, Fernando. *Escritos sobre Catalunya i Ibèria*. Barcelona: L’Avenç, 2007.

PUIGJANER, Josep Maria. *¿Una Cataluña sin España. Carta de un escritor catalán a sus amigos españoles*. Lleida: Milenio, 2007.

“Interpretant el sentiment i els anhels del poble que ens acaba de donar el seu sufragi, proclamo la República Catalana com a Estat integrant de la Federació ibèrica”. La data en què Francesc Macià pronuncià aquestes paraules, el 14 d’abril de 1931, no tan

sols forma part de tots els annals del catalanisme. Aquell dia de fa més de setanta anys també és, per a alguns, una fita històrica de l’iberisme.

Com els seus títols indiquen, *¿Una Catalunya sin España?*, de Josep M, Puigjaner, i *Escritos sobre Catalunya i Ibèria*, de Fernando Pessoa, aprofundeixen en aquests dos moviments polítics que convergeixen en la proclama del president Macià. I tots dos autors s’endinsen en el catalanisme i l’iberisme, respectivament, des d’una perspectiva que està “más acá y más allá de la política”, en paraules del propi Puigjaner. Fins al punt que, malgrat els diferents plantejaments de fons i les dècades que els

separen, els models territorials que proposen tenen punts coincidents.

La recopilació de textos dels primers anys del segle XX, a càrrec de Víctor Martínez-Gil, ens apropa al pensament de Pessoa sobre l'iberisme i, de retruc, sobre el paper que atribueix a Catalunya en aquest moviment, que propugna la unió política o, en el seu defecte, un major apropament entre l'Estat espanyol i Portugal. El parer del poeta portuguès sobre el protagonisme que ha de tenir Catalunya és canviant i en alguns moments fins i tot contradictori, tal com ens adverteix Martínez-Gil en la introducció de l'obra. Tan aviat propugna que a Ibèria només hi ha dues nacions, Espanya i Portugal, i que la regió que no forma part de l'una forma part de l'altra, com defensa que l'esperit ibèric és una fusió de l'esperit mediterrani amb l'atlàntic. "Per això les seves dues columnes són Catalunya i l'estat natural galaicoportuguès", escriu Pessoa.

Quedem-nos, però, amb la flaire del Mediterrani. També Josep M. Puigjaner posa l'accent en aquest tret de Catalunya com a element diferenciador i en contraposició a la condició d'altiplà de Castella. I tant Puigjaner com Pessoa —si més no, el Pessoa influït per l'iberisme catalanista, en què s'inscriu, entre d'altres, Joan Maragall, i no pel conservador espanyol— defensen el respecte i el reconeixement del fet diferencial català com a única via per acabar amb els històrics conflictes entre Catalunya i Espanya, en el cas de l'escriptor català, i per garantir la unitat ibèrica, en el cas del poeta portuguès.

"Desapareix immediatament, com a absurda, com a ibèricament criminal,

qualsevol temptativa que es vulgui esbossar d'absorció d'un país per l'altre, igual com resulta criminal, també immediatament, l'absorció (fictícia, d'altra banda) de la nació catalana per Castella", escriu Pessoa. I és que, defensa l'autor del *Llibre del desassossec*, Catalunya és una de les nacionalitats essencials d'una península en què Castella impera antinaturalment. Per això, afegeix Puigjaner, els ciutadans de la nació espanyola han de renunciar als sentiments de possessió i de domini sobre els territoris que tenen una identitat nacional pròpia.

Pessoa, però, encara va més enllà: la unitat ibèrica ha d'estar constituïda per pobles tan divergents com sigui possible dins d'ella. És necessari diferenciar perquè la unitat produïda sigui fecunda. Com aconseguir-ho? Fent arrelar en cada país les seves tradicions populars i cultivant en cadascun d'ells la llengua pròpia amb entenimentat esculpípol. Formulats amb altres paraules, aquest mateix és el desig i la proposta de Josep M. Puigjaner.

Juntament amb el paper de la jerarquia eclesiàstica espanyola envers Catalunya o l'impacte de la immigració, el polèmic tema de la llengua catalana —"que tanta pasión ha suscitado en estos últimos tiempos"— és un dels que tracta Puigjaner en el seu anàlisi metapolític de les relacions entre catalans i espanyols. Per concloure que, com en l'època de Pessoa, el conflicte lingüístic continua vigent i les tensions en altres àmbits segueixen estant d'actualitat.

Tots dos autors tenen una proposta per tractar de posar-hi remei. La de Pessoa té nom i cognom. La seva idea no és que es constitueixi una federació ibè-

rica. Seria totalment inacceptable, diu. El que propugna, en canvi, és fraccionar Ibèria en nacions separades vinculades a través de dues aliances, ofensiva i defensiva, així com cultural, a més de per a l'abolició de fronteres entre elles. "Cada nació seria independent, amb el seu propi exèrcit, marina, servei diplomàtic i tota la resta". Es tracta, en definitiva, de crear una confederació ibèrica.

Puigjaner eludeix posar nom a la seva proposta. Aposta per refundar l'Estat espanyol amb l'objectiu que aquest actui com el que realment és:

una realitat plurinacional. Amb una Catalunya dotada d'àmplia sobirania. Puigjaner deixa clar que també descarta el federalisme, perquè rere aquest concepte, diu, s'acostuma a amagar una voluntat d'homogeneïtzar Espanya. "Esta nueva concepción de España, que todavía puede tardar años en nacer, irá teniendo cada vez más partidarios, porque los ciudadanos se irán dando cuenta de que es la única que asegura la cohesión del Estado".

Neus Contreras

≡ **Mirando atentamente las noticias**

MORENO, Amparo; ROVETTO, Florencia; BUITRAGO, Alfonso. *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Barcelona: Icaria, 2008.

Hace veinticinco años la socióloga de la comunicación Gaye Tuchman visitó la ciudad de Barcelona y en su encuentro con los periodistas dijo unas frases contundentes que sólo recuerdan las viejas hemerotecas: "¡Pobre historiador el que se fie de los diarios!". Suponemos que aquello dejaría descolocados a los periodistas del momento que sentían que habían escrito la historia de la transición política. Las ideas de Tuchman fueron entonces criticadas con dureza por algunos reporteros americanos y admiradas por los académicos críticos. Este acontecimiento, que podemos rastrear en una vieja contraportada de *El*

Periódico, conecta con las preocupaciones que ahora se muestran en el libro *¿De quién hablan las noticias?*, escrito por la catedrática de comunicación Amparo Moreno y los estudiantes de doctorado Florencia Rovetto y Alfonso Buitrago. Sí, una catedrática investigando junto con sus estudiantes, ahí está la primera valúa del trabajo, por ser tiempos de competencia, más dados a las murallas que a los puentes de intercambio.

Estamos ante una obra empírica —algo escaso entre los investigadores de la comunicación— que va más allá de la descripción de los hechos y se adentra en el difícil camino de proponer herramientas que ayuden a los profesionales a analizar su labor diaria; difícil, porque la cultura de la autocrítica escasea entre los periodistas y todavía es grande el distanciamiento entre los pensadores de la comunicación y los fabricantes de noticias, y también porque

el periodismo pareciera que descubre cada día el mundo, y eso sólo se consigue a costa de cierta amnesia que tiene sus costes en la memoria reflexiva.

El trabajo que impulsa Amparo Moreno manifiesta una clara voluntad de análisis crítico de la comunicación, explorando si aquello que dicen las noticias se corresponde con la realidad. Como apunta el título, empieza con una pregunta sencilla: ¿De quién hablan las noticias?, y eso lleva a un encadenamiento de porqués que tienen como guía la ciudadanía y la información. “La representación de la realidad social en los diarios parece impermeable a las situaciones sociales más decisivas para la vida cotidiana de las personas”, manifiestan las autoras y el autor del trabajo después de analizar con lupa las portadas y contraportadas de siete diarios en un muestreo tal vez escaso, pues son quince los ejemplares de cada medio analizados entre los años 1984 y 2004. Cabe preguntarse si los resultados serían diferentes si la muestra fuera más amplia.

Algunas de las conclusiones ya han aparecido en otros estudios, como la invisibilidad de las mujeres en las informaciones de la prensa generalista y que siempre me lleva a recordar aquella foto publicada en *El País* sobre la feria del libro viejo en Barcelona, donde se mostraba en primer término a una mujer mirando atentamente los libros expuestos y, en un segundo plano y en una esquina de la imagen, a un hombre con gafas leyendo un ejemplar. No había dudas para los ojos, pero el titular de la foto decía así: “Ayer por la mañana, en el

paseo de Gràcia, un hombre y un libro se encuentran”. Mujer invisible en el texto por la ceguera mental, y eso que llevaba un paraguas y hacía un gesto interesado.

¿De quién hablan las noticias? constata también que en las informaciones predominan los protagonistas no humanos, es decir, las instituciones gubernamentales y políticas, aunque su presencia ha disminuido en las últimas décadas para dar paso a los acontecimientos humanos que se expresan de forma colectiva. La sociedad civil es más visible, pero todavía unos pocos varones y algunas mujeres homologadas, que gestionan el poder, aparecen como “los sujetos activos y responsables del funcionamiento social, mientras que la mayoría de la población es tratada como víctimas pasivas y pacientes, como peligros para la sociedad o simplemente como datos estadísticos”.

Posiblemente el hecho más loable del libro sea que plantea abiertamente el debate de cómo humanizar la información, que no debemos traducir en que los medios den más noticias de interés humano, pues estas últimas sólo nos hablan de los pequeños dramas personales desconectados de los contextos que deben servir para entender la realidad social. Ya lo dijo Tuchman en su famoso libro *La producción de la noticia* citando una frase de otro autor: “El titular del *Daily News* anuncia hoy MUJER DE PELO CASTAÑO APUÑALADA A MUERTE. Debajo, en tipos de caja baja: 6.000 muertos en terremoto iraní. Me pregunto qué color de pelo tenían”. Bárbaro el ejemplo.

Como historiadora que es, la pro-

fesora Amparo Moreno ha sido insistente en analizar cómo los medios aportan una cartografía de las permanencias y cambios sociales. Desde el concepto de la mirada informativa quiere descubrir qué personajes aparecen haciendo qué, en qué escenarios y cuáles son marginados o excluidos, y eso le ha llevado desde hace ya treinta años, como el otro día se recordaba en una librería aposentada en las calles del barrio gótico de Barcelona, a formular la idea del arquetipo viril para reflexionar sobre la mujer y el machismo. Siempre anduvo a contracorriente y ahora hace lo mismo cuando afirma que la información “carece hoy de interés humano porque la mayoría de las mujeres y hombres no pueden apreciar en las noticias referentes que les

faciliten comprender las necesidades y problemas sociales que encuentran”. ¿Es una exageración? Por lo menos hace pensar.

Para analizar las noticias, los autores del libro han elaborado el test de la amplitud, la diversidad y la sensibilidad humana de la mirada informativa, ADSH, un buen camino para agrandar la reflexión en una profesión que ha vivido demasiados años de la autocomplacencia. Podemos estar de acuerdo o no con las ideas propuestas, pero no cabe duda de que trabajos de este tipo son necesarios para la sociedad y para el periodismo. Una propuesta que enriquece una voluntad reflexiva que va tomando cuerpo desde hace varios años.

Francesc Barata

211

≡ *La lliure circulació del coneixement a la informàtica*

ROCA, Meritxell. *Software libre. Empresa y administración en España y Cataluña*. Barcelona: UOC, 2007.

L’anunci de Microsoft, el passat mes de febrer, d’alliberar el codi font de bona part dels seus programes informàtics i el gran nombre d’aplicacions de Google basades en codi obert són alguns exemples que situen el programari lliure al centre del debat de la societat en xarxa. Meritxell Roca, professora de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna i investiga-

dora de l’Internet Inderdisciplinary Institute (IN3), ens apropa aquesta qüestió a *Software libre: empresa y administración en España y Cataluña*, un treball acadèmic i rigorós sobre l’origen, desenvolupament i situació actual del programari lliure a l’Estat espanyol. Un escenari, fins ara poc habitual, ja que la majoria d’estudis d’aquesta temàtica se centren en l’àmbit nord-americà. Tal com indica Manuel Castells en el pròleg, el llibre és “una investigació desapassionada sobre un tema carregat de passió ideològica”.

Roca elabora la seva investigació en tres fases que configuren la seva metodologia: una revisió bibliogràfica del fenomen *open source* (programari lliure i de codi obert); una identifica-

ció i contextualització de les iniciatives autonòmiques en aquest àmbit, especialment, de Catalunya; i una enquesta *online* a empreses i associacions d'usuaris que es complementa amb entrevistes en profunditat a onze empreses significatives del sector de les tecnologies de la informació i la comunicació. El resultat és una obra, formada per quatre capítols, que comença situant el lector més inexpert sobre el tema i acaba aportant tots els detalls sobre la utilització d'aquest tipus d'aplicacions informàtiques per part d'administracions públiques i empreses.

En el primer capítol, "Història i desenvolupament del programari lliure i de codi font obert", es defineix el programari lliure i s'explica la seva història que es remunta a l'any 1984, quan un grup de programadors del laboratori d'intel·ligència artificial del Massachussets Institute of Technology, liderats per Richard M. Stallman, van crear la Free Software Foundation, la qual actualment encara és la institució insígnia del moviment, amb l'objectiu de crear un sistema operatiu de distribució lliure.

El segon capítol del llibre, titulat "Evolució i implantació del programari de codi font obert a Europa", repassa el posicionament de les institucions comunitàries amb relació al programari lliure i elabora una cronologia sobre la llei europea de patents de programari. Un procés que va començar l'any 1997 amb un informe de la Comissió Europea plantejant la possibilitat de regular per llei les patents de programari i que va finalitzar 10 anys més tard, quan els serveis legals del

Parlament Europeu van declarar il·legal la normativa.

En el tercer capítol, "Usos i posició estratègica del programari lliure a Espanya", s'exposen totes les iniciatives legals i actuacions relacionades amb el programari lliure que ha portat a terme l'Administració general de l'Estat. Es realitza un treball exhaustiu i inèdit identificant les iniciatives que en aquest àmbit ha portat a terme cadascuna de les 17 comunitats autònomes, posant una especial atenció en el cas català. Segons aquesta investigació, el primer compromís institucional de suport al programari lliure a Catalunya es produeix el 2003 en el marc del Pacte de constitució del Govern Catalanista i d'Esquerres. A partir d'aquesta data, la Generalitat de Catalunya porta a terme diverses actuacions, com ara la distribució de cds amb programari lliure, l'obertura d'un portal web de difusió i promoció d'aquesta qüestió, entre d'altres. L'àmbit de l'Administració pública no és l'únic que es descriu en el tercer capítol, on també s'exposen les principals iniciatives empresarials i associatives al voltant del programari lliure i de codi obert. Una idea en la qual coincideixen totes les empreses significatives del sector que s'han entrevistat és el creixent interès que genera el programari lliure, ja que cada vegada són més els clients que demanen informació sobre aquesta alternativa.

El quart i últim capítol, "Conclusions", sintetitza les principals idees de l'obra que conté una gran quantitat d'informació sobre un fenomen fins ara molt desconegut per tots aquells que no són experts en l'àmbit de les

tecnologies de la informació i la comunicació. S'hi afirma que el programari lliure ha sacsejat el sistema clàssic de la propietat intel·lectual i que permet la interoperabilitat de sistemes, l'ús d'estàndards oberts, la independència tecnològica i un estalvi econòmic. Uns aspectes molt importants per a les administracions públiques, que han de garantir el respecte a les llibertats individuals. Un exemple posa en evidència que això no succeeix i és el fet que al final del

2007 un ciutadà europeu no podia accedir a totes les funcionalitats de l'Administració des de qualsevol navegador. En definitiva, el llibre treu a la llum un moviment que "desafia els usos oligopolístics de la propietat intel·lectual, anima la innovació i la lliure circulació del coneixement". Un model de treball del món de la informàtica aplicable al conjunt de la producció de coneixement.

Ester Clos

≡ *Per una memòria justa*

ÁLVARO, Francesc-Marc (ed.). *Memòria històrica, entre la ideologia i la justícia*. Barcelona: INEHCA, 2007.

Poques vegades s'ha parlat tan clar sobre l'anomenada memòria històrica: aquest és el principal mèrit del llibre *Memòria històrica, entre la ideologia i la justícia*, editat per l'Institut d'Estudis Humanístics Miquel Coll i Alentorn (INEHCA) i a càrrec del periodista Francesc-Marc Álvaro. Les ponències que conformen el volum, en total set, vinculen el fenomen de l'eclosió de la memòria "amb l'ètica, les identitats, les restes materials del passat, la tradició cultural, el fet literari i artístic, els mitjans de comunicació i les iniciatives oficials de revisió i commemoració", tal com explica Álvaro en la presentació del llibre. Vivim temps d'*hipermemòria* i és moment apte per oferir una memòria plenament efusiva. Per

això el risc de cometre abusos indeguts de la memòria és ja, més que una possibilitat a témer, una realitat. Així ho recull Francesc Torralba: si la memòria, "ha estat objecte de distorsió o d'oblits explícits, o d'oblits intencionals, [el país haurà construït] una imatge fictícia del que és, perquè [haurà oblidat] aspectes molt rellevants d'allò que l'ha configurat fins al moment present". No ho oblidem: la memòria és bàsicament identitària i tan sols *un relat més entre els relats possibles* fruit de la inevitable hiperfragmentació narrativa dels temps actuals. I és veritat que també la Història ens parla d'identitats, però d'una altra manera i com a disciplina científica que essencialment és.

Memòria i Història, per tant, no són equivalents: en canvi, la suma dels dos termes, la resultant memòria històrica, cal identificar-la amb la construcció d'un "relat versemblant" que es proposa, tal com diu Ferran Sáez, la "reivindicació d'un passat que s'ajusti als valors vigents en un moment determinat i que encaixi

també amb unes expectatives de futur determinades”. Matèria forçosament dúctil pel que té de contaminada pel record, la memòria, tantes vegades idealitzada, falsejada i passada pel sedàs irreflexiu de l’emoció, es permet la concessió de defugir els debats metodològics que assetgen la Història, i s’apropia de les potencialitats que brinda el relat i del meravellós acte de narrar. A aquest relat, però, li manca la distància crítica necessària per construir un record just i plural, atès que la memòria s’escriu sempre en singular. Queralt Solé avisa, en aquest sentit, que “si per una cosa destaca la memòria històrica és per no ser autocrítica. Sempre recupera però no fa Història. I en no fer-ne, tot és autolloançà”. Així, el recurs a una Història maniquea i la confrontació mítica i irreconciliable de les dues Espanyes, amb bons i dolents perfectament identificats, es tradueix en un relat “primari, que [sembla] oblidar que un fenomen com una guerra civil, o fins i tot la institucionalització del règim franquista, no és un assumpte de blanc i negre”, apunta Jordi Gràcia. És “la veritat contra la mentida roja i contra la mentida negra” de Joan Sales, que tan encertadament evocava Carles Torner en el seu article. Un relat, el de Sales, que deixava a un costat “totes les simplificacions ideologitzades de la memòria de la Guerra Civil”. Joan Sales, com Claude Lanzmann a la seva pel·lícula *Shoah*, dos singulars exemples de “l’escriptura de la memòria” i del “paper de l’obra d’art en la creació de la memòria col·lectiva”.

El passat s’escriu avui també en forma de notícia, fins al punt que “és

Història allò que els mitjans diuen que sigui Història”, una Història mediada que consumim a totes hores, al diari, la televisió, la publicitat i el cinema. Per Álvaro, aquesta memòria és “virtual” i per això s’allunya, cada vegada més, d’aquella memòria personal, familiar i intransferible que es transmetia de generació en generació, a diferència de la “memòria artificial” que construeixen els mitjans fruit de la “historicitat mediàtica”, de què ja ens parlava John B. Thompson a *Los media y la modernidad*. Set veus, per tant, set visions diferents, que encaixen i dibuixen una Història polièdrica i assumible per a tothom, oberta, desmitificada, lliure de clixés i de falsos herois i mites, la *Història real* que, malgrat tot, el mestre de periodistes Ryszard Kapuściński assegurava inexistent. Per Kapuściński, “la Història és sempre allò que un relata, exposa, creu i fa creure que ha passat. I aquest és potser el descobriment més gran d’Heròdot”, el pare de la Història. Per tant, la Història potser no serà *real*, però sí total i complexa. I per acabar, els formulo la mateixa pregunta que es feia Agustí Colomines en l’última de les ponències del llibre, tot citant la professora de la Universitat de Gal·les Marie Smyth: “Hi ha jerarquies per al dolor? Hi ha un dolor que sigui superior a un altre dolor? Per tant, si no hi ha jerarquies per al dolor, la mort sempre és la mort i, per tant, és igual que hagi estat provocada per un feixista o per un comunista. En el fons, la mort sempre serà la mort”.

Elena Yeste

≡ **Lingüísticament interessant, periodísticament amb matisos**

CASALS MARTORELL, Daniel.
*Ràdio en català. Contribució de
Catalunya Ràdio a la creació d'un
llenguatge radiofònic català per als
informatius*. Barcelona: Publica-
cions de l'Abadia de Montserrat.
Biblioteca Milà i Fontanals, 55,
2007.

Ja han passat un gratat d'anys des de la normalització de la llengua catalana als mitjans de comunicació audiovisuals. El pas de diferents generacions de periodistes per les redaccions d'aquests mitjans, amb formacions lingüístiques prou diferents, ha anat configurant una manera pròpia de fer notícies i d'explicar-les oralment, però les presses amb què es treballa en una ràdio, en qualsevol ràdio, en fan difícil la reflexió. Per això, està molt bé que algú faci una parada tècnica en el voraginós periodisme radiofònic, analitzi el pa que s'hi dona i en tregui unes conclusions que serveixin per descriure la situació i, si pot ser, per millorar el producte, fent-lo més adequat a les necessitats de la societat.

Aquest és el valor de *Ràdio en català*, adaptació de la tesi amb què Daniel Casals, que també és llicenciat en periodisme, va obtenir el doctorat en filologia. Prentem com a mostra les notícies, prèviament corregides, que es van difondre per Catalunya Ràdio durant una setmana de l'any 2000, l'autor comença l'ambiciós projecte d'elaborar un corpus textual de la

ràdio informativa catalana. L'estudi consisteix en l'anàlisi de sis trets sintàctics: el nombre de mots que apareixen a les oracions de les notícies, la complexitat de les frases, el mode i el temps verbal amb què estan construïdes, l'ordre dels elements, l'ús de la veu passiva i el de la negació. Segons l'autor, la tria d'aquests trets i no d'altres es deu al fet que són els que els especialistes en la matèria subratllen com a més destacats en la configuració del missatge periodístic a la ràdio.

Daniel Casals fa una feina de feina, destriant, classificant i analitzant totes les oracions que componen les notícies estudiades: una enorme feina que des del punt de vista lingüístic serveix per descriure sincrònicament el llenguatge dels informatius radiofònics en català. D'un en concret, almenys. Caldrà, però, tal com ja apunta l'autor, que uns altres estudis completin el treball amb l'anàlisi dels informatius d'altres emissores i del llenguatge d'uns altres tipus de programes radiofònics, si el treball de Casals vol ser útil.

Ara bé, si la dissecció de les notícies elegides des del punt de vista sintàctic és impecable, podrien discutir-se més fàcilment, en canvi, alguns criteris de selecció inicials i les conclusions. Per exemple, l'estudi prescindeix de les notícies esportives amb l'argument, creiem que tan fràgil des del punt de vista lingüístic (i periodístic), que a Catalunya Ràdio les elabora un altre departament (cosa que succeeix a quasi totes les emissores). També banda les cròniques de l'exterior, dels corresponsals i dels redactors desplaçats, perquè no han estat corri-

des; però, en canvi, inclou les frases que podríem anomenar de transició del tipus “parlem ara de política” o “són dos quarts de vuit del matí”, que són improvisades i que, per tant, tampoc no passen pel sedàs dels correctors.

És admirable la quantitat de fonts consultades, si bé molts dels llibres són bastant vells i Casals es deixa arrossegar per una sèrie de criteris que han quedat superats o que cal matisar.

Així, per exemple, recomana arrodonir les xifres (però a la pràctica no totes es poden simplificar) o escriure els nombres amb lletres (i, sí, podem escriure dotze i no 12, però, si no ens volem entrebançar, val més escriure 835.725 que vuit-cents trenta-cinc mil set-cents vint-i-cinc). Fa temps que s'ha demostrat que per sobre de tot cal aplicar el sentit comú i que cada redactor es conegui a si mateix i els seus punts febles (altra cosa seria quan es redacta per ser llegit per algú altre).

Per la banda de les conclusions, i per arrodonir l'excel·lent feina feta, s'agririen alguns matisos que els acabessin de donar més solidesa. Valgui

un exemple com a mostra, es troben a faltar altres factors que expliquen l'eficàcia d'una notícia: un bon plantejament, una sintaxi ben travada, un lèxic precís, la inclusió de documents sonors i una bona locució. Molt segurament, la necessitat d'acotar l'objecte d'estudi a la tesi ha obligat l'autor, com sempre passa, a fer una tria que en el cas del llibre s'hauria agraït que fos lleugerament ampliada i inclogués detalls com els esmentats.

El llibre, és evident, té un valor descriptiu i pioner, perquè obre camí a un estudi inèdit sobre el llenguatge d'una part de la producció de continguts de Catalunya Ràdio. Però les pròpies dimensions de l'obra no permeten el mateix grau d'aprofundiment i actualització respecte al periodisme radiofònic, que, evidentment, utilitza el llenguatge com a matèria primera, però que es nodreix de més elements i mereix, com és obvi, una anàlisi potser no tan especialitzada i sí una mica més holística.

Neus Bonet

≡ *El somni d'un espot televisiu*

LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén. *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC, 2007.

“¿Te gusta conducir?” “Just do it” o “Donde va, triunfa” són només alguns exemples de campanyes publicitàries que han emprat estratègies de caire emocional per vendre els seus produc-

tes. El missatge d'aquests anuncis sovint no respon a cap argument racional de venda. Més enllà de les necessitats físiques que poden satisfer els productes, la publicitat emocional busca crear un vincle afectiu entre el consumidor i la marca. Un vincle que, dia rere dia, sedueix un major nombre de consumidors d'arreu del món.

Aquesta tendència ha estat analitzada, des del punt de vista de la psicologia, per la professora Belén López

Vázquez, qui, en l'obra *Publicidad emocional: estrategias creativas*, ens guia en un viatge que té per destí la ment i el cor dels consumidors. El seu objectiu és aprofundir en les possibilitats a l'abast de la publicitat per connectar emocionalment amb els seus públics i fer, així, més atractives les marques.

L'autora planteja el viatge en cinc etapes, en un recorregut que podríem dir que va de més a menys, ja que és en els tres primers capítols del llibre on trobem les seves principals aportacions, fruit d'una rigorosa tasca de recerca bibliogràfica en l'àmbit de la psicologia social i la mitologia, que l'autora s'encarrega de reconduir, constantment, cap a l'itinerari prefixat de la publicitat.

L'anàlisi del —ja conegut— context de màrqueting actual justifica que l'autora vertebrí el seu discurs en la constatació que les marques, per distingir-se dels seus competidors, han d'aconseguir conquerir el cor dels seus públics durant un llarg període de temps. Com fer-ho? Caldrà començar per explorar nous *insights*; i la metodologia per trobar aquestes veritats subjectives que el consumidor associa a un producte és rastrejar a fons les seves emocions per intentar percebre les sensacions que aquest li genera. Però quines històries aconsegueixen arribar al cor del consumidor? Doncs aquelles que comuniquen experiències, que interactuen amb el consumidor i, alhora, vinculen de manera adequada el producte, en el qual es defineix com un dels nous reptes de la publicitat actual.

En la segona etapa del viatge, el lector s'endinsa en els efectes psicològics de la publicitat i, més concretament, en

les teories sobre les motivacions ocultes dels consumidors: el principi de l'iceberg, de Dichter, i el costat fosc del psiquisme, de Carl G. Jung, que fa referència a aquells desitjos no reconeguts, que romanen en l'ombra de la personalitat i en l'inconscient del públic objectiu de la publicitat. Aquestes teories es troben en la base de l'ús de la publicitat com a tècnica projectiva de l'inconscient que introdueix l'home en un univers simbòlic, alimenta els seus somnis i calma les frustracions generades pels desitjos innats incomplets.

Per tal d'aprofundir en aquest univers simbòlic, l'itinerari establert es deté en l'anàlisi dels relats mitològics que, com afirma Duch, tenen un caràcter universal, tot i estar subjectes a contínues reinterpretacions. I és que, sovint, les imatges publicitàries contenen un simbolisme que els mites ens ajuden a desxifrar. En el context de la "cultura de l'espectacle", de la qual ens parlava Umberto Eco, l'ésser humà necessita els mites per expressar els seus somnis mitjançant les fabulacions mediàtiques —entre elles, la publicitat— i la imaginació. I el millor mitjà per fer-ho és la televisió, el que justifica que l'anàlisi publicitària es basi en espots creats per a aquest suport.

I és aquesta anàlisi psicosocial de l'ús dels mites en el discurs publicitari el que esdevé una de les principals aportacions de l'obra. En aquest sentit, s'evidencia que en la societat de la imatge bona part del discurs publicitari és una reinterpretació del mite de Narcís: la publicitat esdevé un aparador on busquem els objectes de consum que ens identifiquen en funció de la imatge que volem projectar de nosaltres mateixos. Una

constatació que, paradoxalment, ens porta a refermar la crisi de valors en la qual es troba immersa la societat actual.

És també rellevant la reflexió de l'autora sobre l'èxit social dels esdeveniments capaços de mobilitzar les emocions del gran públic. *Emoció i esport* esdevenen termes complementaris en competicions on les marques han passat a tenir una presència rellevant. En conseqüència, cal destacar el paper dels esportistes d'elit en la publicitat actual. L'autora apunta, molt breument —massa!—, els exemples de Fernando Alonso, Rafael Nadal o Pau Gasol, les qualitats dels quals representen, simbòlicament, el paper dels antics déus grecs, venerats per les seves gestes. Convertits en icones mediàtiques —i, per extensió, també publicitàries—, sovint les històries personals d'aquests esportistes no fan sinó contribuir a forjar el seu mite.

En la part final del viatge, el lector té la sensació que els quilòmetres recorreguts han passat factura... Dos capítols dedicats a verificar la connexió entre publicitat i emoció generen alguns interrogants en aspectes com la metodologia emprada en la selecció de la mostra d'individus i dels 20 anuncis objecte d'estudi en l'anàlisi exposada. Tot i que és probable que les claus per resoldre aquests dubtes es

trobin en la tesi doctoral de l'autora, que porta per títol *La comprensión psicossocial de la publicidad como técnica proyectiva. Estudios de una alternativa metodológica*.

D'aquesta anàlisi es desprèn la proposta —apuntada de manera transversal al llarg de tota l'obra— que les marques han d'orientar els seus objectius publicitaris a propiciar xarxes emocionals basades en el plaer i el benestar. Però abordar la publicitat emocional des d'aquesta perspectiva exclou de l'objecte de reflexió altres estratègies creatives, que també apel·len les emocions i que responen a objectius aliens a generar experiències gratificants, com poden ser les campanyes de conscienciació (per exemple, les de la Dirección General de Tráfico) o la publicitat de determinades ONG.

En qualsevol cas, l'obra ens condueix al seu destí i aporta als lectors una reflexió per a la comprensió dels processos psicològics claus per desenvolupar estratègies creatives adreçades al cor dels consumidors, alhora que deixa obertes noves rutes que ens conviden a continuar investigant en els mecanismes i l'eficàcia de la publicitat emocional, per tal de poder seguir somiant gràcies a la publicitat.

Sandra Vilajoana

≡ *El placer del viajero-cinéfilo*

DALMAU, Rafael; GALERA, Albert. *Ciudades de cine*. Barcelona: Rima, 2007.

El lugar donde se desarrolla cualquier tipo de narración cinematográfica tiene un papel esencial en la puesta en escena de cualquier película. Tanto es así que muchos filmes han pasado a formar parte del escaparate de la histo-

ria del cine por la particular mirada realizada del espacio —o por el espacio—. Como si de un espejo se tratara y entendiendo el acto de mirar como algo recíproco, encontramos localizaciones, en ciertas películas, que se han erigido como un personaje más dentro de la ficción e incluso como las verdaderas protagonistas de la historia. Entre esos espacios destaca la ciudad, por ser el escenario y testigo por antonomasia de gran parte de las vicisitudes humanas que se acaban reflejando en la gran pantalla.

Y ése es el tema que aborda la obra de los historiadores del cine Rafael Dalmau y Albert Galera: la relación entre las ciudades y el cine, en una suerte de libro-guía abordado desde la perspectiva del viajero-cinéfilo. Hay que aclarar, por otro lado y cuanto antes, que aquellos que esperen encontrar un libro de reflexión teórica con acercamientos al *metrobranding* no van a dar, en esta obra, con lo que buscan. Sin duda, se trata de un libro de cine, pero la verdad es que empieza como un libro de viajes en el que el lector va a tener la oportunidad de perderse entre el anecdotario de las localizaciones y los lugares de rodaje de algunos de los filmes más icónicos, representativos e incluso comerciales de la historia del celuloide.

Aun así, la reflexión de cómo el cine nos ha hecho conocer ciudades a las que nunca hemos viajado está latente. No en vano, los autores conseguirán situar al cinéfilo resabiado entre la sensación de constante *déjà vu* y la del placer que todo itinerario depara al viajero, con instantes de sorpresa inevitables al descubrir ciertos espacios cotidianos donde la ficción, en forma de obra artís-

tica (ya sea en un pasado lejano o cercano), choca con la realidad del lugar.

Para ello, Rafael Dalmau y Albert Galera han hecho una sugerente recopilación de filmes en la que, a través de bloques de cuatro películas, tratan la relación del cine con cada una de las que son —según los autores— las catorce ciudades más cinematográficas del mundo. En esta relación se incluyen filmes en los que las protagonistas son Nueva York, París, Los Angeles, Londres, San Francisco, Barcelona, Buenos Aires, Madrid, Roma, Berlín, Venecia, Moscú, Hong Kong y Estambul, dedicando un capítulo extra en el que figura una película por ciudad y que protagonizan Viena, Sidney, México D.F. y Tokio.

Siendo un libro, a mi entender, para cinéfilos, lo cierto es que a los más exigentes les sorprenderán algunos de los títulos escogidos, e incluso podrán acusar a los autores de pecar de cierto grado de arbitrariedad o de contención cinematográfica, pero el prólogo de Joan Doménech ya avisa a este tipo de navegantes expertos, argumentando que las elecciones se han tomado “optando por el beneficio de un viaje, más razonable para algunos lectores, a través de la identificación del relato de ficción con sus espacios reales”.

En otros casos, las elecciones parecen estar al servicio indicativo de los cambios históricos que han sufrido ciertas ciudades y que por ende afectaron a la representación de las mismas, como en el caso de *La caja china* (1997), de Wayne Wang sobre Hong Kong; *La historia oficial* (1985), de Luis Puenzo, con Buenos Aires, o *El cielo sobre Berlín* (1987), de Wim Wenders,

en cuyo caso han desaparecido muchas de las localizaciones.

Los quince capítulos del libro se abren con un texto introductorio sobre cada una de las ciudades escogidas, en el que se pone de manifiesto la relación de la metrópolis con el dispositivo fílmico. Tras los respectivos comentarios de las películas relacionadas, destaca una serie de inventarios con las localizaciones y emplazamientos de las escenas más memorables de cada uno de los filmes, en los que se anotan incluso las direcciones exactas. De este modo, el libro permitirá a los más incondicionales encontrar, por ejemplo, el mítico banco donde se sientan Woody Allen y Diane Keaton en *Manhattan* (1979), el hotel donde se alojan Richard Gere y Julia Roberts en *Pretty Woman* (1990), o algunas de las calles barcelonesas por

donde pasean los personajes de la más cercana *En la ciutat* (2003), de Cesc Gay.

En definitiva, se trata de un libro interesante, concebido casi como una guía turística, para todos aquellos cinéfilos que deseen conocer, mediante una selección de sesenta filmes y dieciocho ciudades, algunos de los lugares más representativos de la pantalla. Pero precisamente es en esa concepción donde puede residir el punto débil del libro, ya que el lector corre el riesgo de sentirse, en la misma lectura, turista —algunos lo definen como aquel que está pensando en irse nada más llegar— y no viajero —éste no sabe cuándo va a volver, ni tampoco le importa.

Àlex Lora