

bre (començant pel mateix títol) és més aviat integrat.

El llibre pren com a centre, precisament, empreses que produeixen diaris impresos i que, a més a més, han sabut adaptar-se als nous temps i convertir-se en empreses multimèdia (és a dir, propietàries de diversos mitjans, no sempre, empreses productores de continguts multimèdia). El missatge és conciliador i *evangèlic* (però no *apocalíptic*, ni cal que ho sigui); un missatge que transmet esperança i anuncia una *bona nova*.

Nogensmenys, seria millor plantejar en primer lloc estudis de casos des de la recerca, i no des de la didàctica (que sempre premia els més bonics), sense aventurar-s'hi amb apriorismes que presentin models a seguir i condicionin futures recerques. Els casos presentats són el grau màxim de la convergència, o s'hi acosten, i tota la resta, per tant, estaria en un esgraó inferior. Aquest llibre és més aviat de divulgació, però és millor que la divulgació presenti al gran públic *a posteriori* recerques fetes, i no que ho faci com a *preludi* de recerques encara no acabades.

Hi falten molts aspectes a tractar: la correspondència entre estructures jurídiques, econòmiques i decisions empresarials (com va demostrar a la seva tesi doctoral Pablo Boczkowski); la influència d'aquestes en el desenvolupament de nous llenguatges, si és que ho són; la resistència de col·lectius professionals, tractada al llibre de Salaverría i Negrodes del punt de vista de consells a les empreses per vèncer-la; qüestions que els teòrics recorden que són importants, com ara la compensació; al cap i a la fi, la conveniència mateixa de fer estudis d'aquest tipus (i amb quin objectiu, metodologia i, per què no dir-ho, orientació), i de presentar els processos (amb moltes llums i moltes ombres) com a *inevitables* i *convenient*s, tot això faria recomanable ser prudents i esperar a resultats que toquin més de peus a terra. Esperem, doncs, els de la recerca dirigida pel professor Salaverría sobre la convergència periodística a Espanya, que segurament complementaran aquest llibre d'atractiva lectura i missatge positiu.

Javier Díaz Noci

≡ **Claves para entender el lenguaje publicitario**

ROM, Josep; SABATÉ, Joan. *Llenguatge publicitari: estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC, 2007.

Josep Rom y Joan Sabaté han escrito una obra práctica e interesante para quienes deseen adentrarse en el conocimiento del lenguaje publicitario. El libro es resultado de una adecuada selección de contenidos relativos a la teoría, la histo-

ria y la técnica del lenguaje publicitario, y los autores, profesores del ámbito de la creatividad publicitaria de la Universitat Ramon Llull, demuestran un sólido conocimiento de la teoría de la comunicación publicitaria, al tiempo que aportan las apreciaciones propias de quienes presentan una dilatada trayectoria profesional a sus espaldas. Ello explica que del libro emane un enorme aprecio tanto de la profesión publicitaria como de la enseñanza de la misma.

La cuidada edición del libro —a excepción de las imágenes— se complementa con un estilo redaccional claro y preciso, alejado de cualquier oscurantismo académico. En general, los contenidos se presentan organizados de manera lógica, están actualizados y presentan un buen puñado de provechosos ejemplos y enlaces *online* a los que acudir. Los lectores mayoritarios de esta obra deben ser los estudiantes de las carreras universitarias de publicidad, pero también es una obra útil para los docentes e investigadores del fenómeno publicitario, quienes sabrán apreciar, en algunos de los capítulos, las reflexiones y apuestas personales de los autores. En última instancia, los profesionales de la comunicación preocupados por el asentamiento teórico de su quehacer cotidiano pueden acercarse con interés a la obra sin salir defraudados.

Rom y Sabaté se distancian de toda concepción frívola de la publicidad, pues para ellos el lenguaje publicitario tiene la importante misión de relacionar al anunciante con el consumidor, y, por tanto, sería absurdo pensar que la publicidad tuviera objetivos inconfesables contrarios al consumidor: “Sería como mossegar la mà que et dóna menjar” (p. 15). Así entendido, el lenguaje publicitario cumpliría su pragmática función afectando al devenir comercial de las marcas y los productos. Sin embargo, además de este factor comercial, reconocen en el lenguaje publicitario una gran capacidad para estimular la creatividad y, por consiguiente, la pasión por la publicidad.

Los autores consiguen incardinar, de manera sugerente, el lenguaje publi-

citario en el conjunto de lenguajes con los que convive el ser humano, contextualizándolo en la sociedad actual, pero también entienden que la publicidad de hoy es resultado de un trabajo acumulado durante décadas, lo que justifica la presencia en el libro de un buen número de páginas dedicadas a la evolución histórica del lenguaje publicitario, siendo muy interesantes las relativas a las imbricaciones entre el lenguaje publicitario y las vanguardias artísticas del siglo XX.

Al igual que sucede con otros autores, Rom y Sabaté consideran que la Retórica es la principal fuente de inspiración del lenguaje publicitario, por lo que dedican el segundo capítulo del libro a desgarnar las estrategias y recursos retóricos empleados por la publicidad tanto en el ámbito verbal como en el visual. Lo más interesante es que, más allá del conocido catálogo de figuras retóricas textuales, los autores extienden sus posibilidades interpretativas a la imagen fija publicitaria.

Ahora bien, para ellos, la publicidad no es un arte sino una técnica de comunicación, y, en consecuencia, cada día debe ser menos oficio y más profesión. El motor de esta profesionalización, dicen, es la búsqueda de la eficacia. Por tanto, el tercer capítulo del libro presenta un exhaustivo repaso de las principales filosofías publicitarias, es decir, las tradiciones de pensamiento que han influido destacadamente en la actividad publicitaria y que han sido mayoritariamente aceptadas. Sobre todo, resultan muy interesantes las reflexiones de los autores acerca de las filosofías imperantes en las últimas décadas: imagen de marca (1985-1995), personalidad de marca

(1995-2000) y marca “red” (2000 en adelante), aunque pudiera cuestionarse que las fronteras entre dichas etapas pueda fijarse tan claramente.

Al igual que sucedió con la invención de la radio o la televisión, dicen los autores, ahora los profesionales deben adaptarse a las nuevas exigencias propias de los nuevos medios y formas de comunicación, y a ello dedican el último capítulo, a los videojuegos, Internet, el marketing viral, los videoclips o las instalaciones.

En suma, Josep Rom y Joan Sabaté

aportan una práctica obra de referencia para todos aquellos que deseen conocer las características del lenguaje publicitario. Los autores han sabido compendiar en algo más de doscientas páginas información suficiente y actualizada para entender la complejidad del lenguaje publicitario, y además lo han hecho con un lenguaje claro y preciso, de agradecer para aquellos estudiantes, investigadores o profesionales que se adentren en su lectura.

Manuel Garrido Lora

≡ *Pla, entre el rapport, l'estadística i Gary Cooper*

PERICAY, Xavier. *Josep Pla y el viejo periodismo*. Barcelona: Destino, 2009. VILA, Enric. *El nostre heroi Josep Pla*. Barcelona: Acontravent, 2009.

Josep Pla és un pou sense fons i, com que encara no te una biografia prou completa i equidistant que fixi el seu perfil de murri, li passa com a les estadístiques: segueix deparant grates sorpreses segons qui el llegeixi en el mateix percentatge que se li pot fer dir de tot el que un vulgui. I així passa en els, de moment, dos darrers llibres apareguts sobre un dels grans de la literatura i el periodisme català de tots els temps: *Josep Pla y el viejo periodismo*, de Xavier Pericay (Destino), i *El nostre heroi Josep Pla*, d'Enric Vila (Acontravent).

Pocs lligams hi ha entre ambdós llibres, de la mateixa manera que passa amb els seus autors. Pericay fa, en el

fons, una revisitació a un personatge i especialment al seu vessant periodístic, que coneix força bé: ha estat traductor de part de les seves notes al castellà i ha editat les seves cròniques sobre la Segona República, així com el felicitat *Cuatro historias de la República*, on construïa un tàcit podi periodístic amb Manuel Chaves Nogales, Julio Camba i Gaziell. Vila el que pretén és endreçar les seves idees sobre Pla tot intentant parlar del país (Catalunya) i “salvar-lo” (sic), alhora que esmola l'estil, evidentment emmirallat, en el mateix Pla i en Josep Maria de Sagarra.

Ben mirat, potser hi ha un nexa subtil entre ambdós llibres. I és el del Pla a contrapeu o millor el Pla amb un peu en un lloc i l'altre en un altre, per culpa dels temps agitats. Pericay vol explicar el debut del futur autor d'*El quidem gris* en el periodisme, quan aquest és ja “una forma de ignorancia más o menos expresada, más bien moderadamente fantástica”, que deia el mateix Pla, quan qui practica aquest ofici “debe ir cons-