

socials (dona, infants, esports...), les relacions que s'establiren amb governs estrangers i amb foranis vinguts a Catalunya per viure de primera mà el conflicte o la vida a la rereguarda; la promoció que es va fer d'exposicions, les accions tan diverses dutes a terme en la mateixa línia de front; les moltes publicacions que es realitzaren i la manera com es feren arribar tant a la ciutadania que sofria a la rereguarda com als homes mobilitzats; l'edició de tota mena de cartells; la producció de pel·lícules molt diverses a través de Laya Films... I sempre, al darrere de qualsevol actuació i iniciativa del Comissariat, com també al darrere de la seva mateixa creació, hi havia en Jaume Miravittles, qui, dècades abans que s'adoptés i acceptés el que és el "poder mediàtic", ja l'havia copsat i el va saber utilitzar ben profitosament.

En el text central de Daniel Venteo, a més, s'hi van ingerint una sèrie de

finestres que aprofundeixen en aspectes relacionats amb Miravittles o bé amb el Comissariat, com les pàgines escrites per Merche Fernández, que ens retraten el fotògraf Pere Català Pic; o el perfil que fa Gerard Bagué de Carles Fontserè; i encara l'anàlisi d'Àngels Bernal sobre la documentació que es custodia a l'Arxiu Nacional de Catalunya referent al mateix Comissariat.

L'any 2007 ha estat l'any del centenari del naixement de Miravittles, però també ha estat el setantè aniversari de la guerra civil en el nostre país, i en aquesta confluència de dates s'ha d'emmarcar aquesta obra, la qual, juntament amb altres obres publicades enguany, ha continuat omplint el buit historiogràfic fins ara existent respecte al Comissariat de Propaganda i al qui fou la seva ànima: Jaume Miravittles.

Queralt Solé

≡ *Las palabras como símbolos de experiencias emocionales*

SABATÉ, Joan; FRANQUESA, Ester (coords.). *Marketing lingüístico i consum.* Barcelona: Trípodos, 2006 (Papers d'Estudi).

Este libro es, en sí mismo, una buena muestra de cómo la lengua facilita el posicionamiento diferenciador y —valga la redundancia— lingüísticamente innovador. Porque es un libro insólito y audaz. Dos palabras que cual-

quiera podría relacionar con la polémica. Y, sin embargo, es una obra con una factura impecable, fundamentada, con un planteamiento novedoso, global y coral, y con un alto nivel de rigor, equilibrado y didáctico. Y alimenticio, porque se lee —se aprende— por raciones, pero te vigoriza integralmente.

Porque éste es un libro para aprender. Éste es un libro focalizado en un tema concreto, pero, como ocurre con el destello, consigue iluminar el entorno. Habla de marketing lingüístico y de consumo, aunque para aquellos que les interese el cómo posicionar sus mensa-

jes, sus productos o sus ideas, conviene advertir que las palabras clave son otras: promoción de una lengua, la lengua como objeto de mercado y el lenguaje como producto, como valor.

Las sociedades y los individuos que las forman nunca han estado exentos de dificultades y siempre han sido marcados por los conflictos interculturales. El caso de la comunicación y su dimensión social y comercial no es una excepción, sino todo lo contrario. Ya en 1963, Wilbur Schramm escribía en *The Science of Human Communication*: “La comunicación es una disciplina de encrucijada en la que son muchos los que la cruzan sin detenerse y pocos los que se quedan”.

La dimensión humana y social de la comunicación que con tanta cautela definía Schramm se ha convertido en la comunicación interactiva del siglo XXI, pero sigue siendo un cruce de caminos, transversales y complejos, con destinos comunicacionales diversos. La comunicación, el marketing que la utiliza y el lenguaje que la hace posible engloban hoy un extenso campo en el que conviven diversos caminos, diversos niveles, desde el individual e interpersonal hasta el intergrupalo y organizacional. Sería bueno que al menos el idioma en el que están escritos los indicadores del camino fuera inteligible.

Si algo le falta a este libro, es más de lo mismo. Es decir, seguir divulgando un conocimiento tan específico como necesario basado en la exigencia de una investigación veraz por responsable, amplia, actual y continuada sobre la falta de relación entre el mercado y su lenguaje. Más de lo mismo significa

continuar por el estimulante e inevitable camino del marketing lingüístico y su influencia en el consumo; es decir, la del imperio de la palabra.

A lo largo de los capítulos el lector va descubriendo el papel que la comunicación-lenguaje desarrolla en ese juego de relaciones que es la publicidad y su motor el marketing. Creer en ellos y darles un carácter de concepto sostenible (entender el marketing como filosofía), de proceso de gestión, es lo que une a los catorce autores del libro. Y lo hacen de tal manera que el lector-consumidor no sólo valora el contenido, sino también la relación: el lenguaje, las palabras que son suyas.

Como se dice en uno de los capítulos, las lenguas constituyen el elemento más diferenciador de las personas. Su funcionamiento, historia, transformaciones y manipulaciones forman un espacio que puede generar una fascinación difícilmente superable por ningún otro objeto.

Un libro, a mi juicio, necesario en un campo —el del lenguaje publicitario y su utilización por el marketing— en el que ya no es de recibo hacer generalizaciones. Sus límites se entrecruzan y confunden con todas las formas de lenguaje persuasivo que ya invaden la comunicación. Este libro comienza a aclarar algunas cosas; por ejemplo, que el lenguaje y la comunicación no son precisamente ajenos al marketing. Pero no parece que los pasadizos que los unen hayan sido muy practicables, sino que más bien da la impresión que hayan estado al fondo y cerrados. Ya era hora de que alguien abriera la puerta entre otras

cosas para que se renovara el aire. Y para que las palabras fueran también del receptor y no sólo del emisor.

Las palabras como símbolos de experiencias emocionales son siempre ideas. Algo así dice J.W. Young, y algo así deja constancia este libro cuando se afirma que las palabras son las herramientas con las que la publicidad

muestra la belleza exterior e interior que hay en las cosas Y lo hace en tan poco tiempo, que —como se dice también en uno de sus capítulos— sólo el poder seductor de las palabras puede conseguir lo que se le pide a la publicidad: amor a primera vista.

José M. Ricarte Bescós

≡ *La deconstrucció d'un mite*

VILA, Enric. *Lluís Companys. La veritat no necessita màrtirs. Crònica d'un drama personal i polític*. Barcelona: L'Esfera dels Llibres, 2006.

El periodista Enric Vila proposa en el seu llibre *Lluís Companys. La veritat no necessita màrtirs* una revisió, des de l'àmbit personal i polític, de la vida del personatge. La biografia arrenca amb la descripció del moment de l'execució del qui va ser president de la Generalitat de Catalunya. Amb la narració que l'autor fa d'aquesta execució, el lector ja pot intuir una de les principals hipòtesis de l'obra: Lluís Companys va tenir la mort que volia, una mort que el va convertir en màrtir i referent per a futures generacions:

“Com tots els grans romàntics, incaços de pactar amb la realitat, Companys tenia molts números per estavellar-se contra la seva circumstància. La seva biografia és producte d'un afany inescotable de sentir-se útil, estimat, de l'anhel d'un gest definitiu que el redimeixi davant del món i d'ell mateix, que l'alliberi de la necessitat d'un bany

de masses periòdic. (...) Quan va saber que els agents vindrien a detenir-lo, els va esperar llegint un llibre que ho diu tot de la seva psicologia: *Vies des saints*. Casualitat? És igual, cap títol no expressaria millor l'actitud amb què Companys afronta els últims mesos de vida”.

Comença fent una revisió de la seva biografia personal, que li serveix, com la resta del llibre, com a argumentació de la hipòtesi inicial. Les infidelitats de la seva mare, Lluïsa Juver, la mala relació que manté amb el seu pare i la seva arribada a Barcelona amb tan sols nou anys, sense gairebé parlar castellà i essent un nen introvertit i solitari, es poden considerar els factors que més incidiran en la seva manera de ser. A la ciutat comença a estudiar dret, però l'interès que té per les classes que s'imparteixen a la facultat és més aviat nul i es dedica a faltar a classe i freqüentar locals de lleure, que és on sembla que realment s'evadeix de la realitat i es troba bé. Aquesta és la principal causa que contribueix a fer que trigui divuit anys a treure's la carrera de dret. Avançat el llibre, també fa referència a la família que va crear ell i, en aquest aspecte, tampoc no surt especialment ben retratat: va fer una desgraciada la seva