

sexto y el séptimo miran hacia el futuro y ofrecen claves para la supervivencia y adaptación de la disciplina periodística.

El autor, que reflexiona en profundidad acerca de las mutaciones que atraviesa el sector, concluye que el desafío necesario de renovar el periodismo solo es posible si no se olvida lo básico: la búsqueda de la verdad y la explicación rigurosa y contextualizada de los hechos. Para ello es necesario combinar las aportaciones de los periodistas con el esfuerzo colectivo de la ciudadanía y otras entidades y colectivos, de manera que entre las nuevas habilidades del periodista se encuentra la de escuchar y conversar, con el objetivo de gestionar los procesos comunicativos antes, durante y después de la elaboración del mensaje. Solo así será posible el periodismo total, que Xosé López García define como aquel que es digital, plural y abierto.

En resumen, dos libros que ponen sobre la mesa muchas de las preguntas, y algunas respuestas, que suscitan las constantes y rápidas transformaciones que vive hoy el periodismo en el contexto digital, y que son útiles tanto para estudiantes como para investigadores y docentes.

Susana Pérez-Soler

Publicitat, història i societat

Costa, L. (2015). *Pensar és triomfar*. Barcelona: Editorial UOC.

La confluència del binomi història i publicitat recau en el desenvolupament d'una societat i d'un país. *Pensar és triomfar* és una radiografia que incardina i analitza l'evolució de tots aquests elements en els darrers cent cinquanta anys; la publicitat és una disciplina molt permeable i sensible a qualsevol canvi polític, econòmic, cultural i, sobretot, tecnològic. Els

divuit capítols que configuren aquesta obra ofereixen una mirada pretèrita, que va des de les darreries del segle XIX fins a l'actualitat, i permeten aproximar el lector a la publicitat a través de la història.

Primerament, Lluís Costa analitza el període d'industrialització i la transformació que viu Barcelona a partir de la segona meitat del segle XIX, que representa un impuls per al comerç alhora que propicia el naixement de l'activitat anunciadora. L'origen, però, cal buscar-lo en l'agent de premsa, una figura que fa d'intermediari entre el mitjà —en aquest cas la premsa— i els primers anunciants. Pel que fa als formats publicitaris, en aquest moment només existeixen dues plataformes d'expressió: els diaris i els cartells, tot i que la proliferació d'aquests fomenta l'ús de noves fórmules anunciadores, com és el cas de l'"home sandvitx".

Arribats al segle XX, l'autor ens acosta als nous corrents artístics i culturals, que permeten a la publicitat guanyar terreny i protagonisme. Així, la il·lustració es converteix en un element freqüent en els anuncis de premsa, i els cartells adquireixen una bellesa plàstica inoïda. Tot i la necessitat econòmica de la premsa cap a la publicitat, algunes capçaleres mantenen ferma la voluntat de no acceptar anunciants que no ofereixin promeses creïbles, veraces i ben redactades.

Els temps de bonança d'èpoques anteriors s'esvaeixen per les tensions polítiques, que augmenten amb el cop d'estat del general Miguel Primo de Rivera, l'any 1923. Durant aquesta dècada, a Espanya, no es viu de la mateixa manera que a la resta del món; la gana i la precarietat laboral entorpeixen el desenvolupament normal de la publicitat. Malgrat el context polític, a Barcelona es produeixen una sèrie d'iniciatives que representen l'inici d'un camí cap a la consolidació publicitària: s'estableixen les bases per a la seva tecnificació. Internacionalment, i de manera paradoxal, la Primera Guerra Mundial dóna prestigi a la publicitat; a partir d'aquell moment es

comencen a aplicar diverses tècniques de persuasió comunicativa. La neutralitat de l'Estat davant la guerra fomenta l'arribada de moltes agències multinacionals, un fet que coincideix amb l'augment del consum.

Ben entrats a la meitat del llibre, Costa exposa com, amb la proclamació de la Segona República, l'any 1931, queda palesa la voluntat espanyola de deixar enrere l'empremta de la greu crisi econòmica de 1929. En aquest context es creen les primeres associacions i estructures professionals organitzades, que pretenen vetllar per la cohesió de la publicitat i pels interessos dels treballadors. En el període republicà, la fotografia s'introdueix amb força en el terreny publicitari, i la ràdio, que gaudeix de molta credibilitat, aprèn a conviure harmònicament amb la premsa. Aquest moment àlgid de la publicitat coincideix amb la proliferació de nous formats, que propicien un canvi de fesomia de la ciutat: cartells, rètols lluminosos i elements publicitaris diversos conviuen amb la resta del mobiliari urbà. Malgrat tot, el projecte de democratització i modernització del país finalitza el 1936, amb la Guerra Civil. Al llarg d'aquests gairebé tres anys qualsevol iniciativa publicitària queda paralitzada, a excepció del cartell, que es converteix en la principal eina propagandística.

La Segona Guerra Mundial i la postguerra marquen la dècada dels quaranta. Al declivi econòmic del conflicte, cal afegir-hi les conseqüències derivades de l'autarquia econòmica i de l'aïllament internacional de l'Estat. L'agonia publicitària, fruit del fort control polític, es manté fins a la meitat de la dècada següent, moment en què s'intueix una mirada d'obertura cap a l'exterior. El cinema es desenvolupa amb força, alhora que ho fa la introducció de la publicitat en aquesta indústria. Per la seva banda, la televisió suposa un canvi de paradigma en la concepció de l'activitat publicitària i en la manera d'entendre-la. A Barcelona neixen importants agències que aprenen a conviure amb les novingudes, un fet que propicia un entorn artístic i creatiu insòlit.

Superada la greu crisi del petroli de l'any 1973, l'embranchida publicitària serà imparabile. Internet, però, s'encarrega de revolucionar, de nou, la publicitat. Els canvis tecnològics, i molt especialment la nova relació que manté la societat amb l'espai i el temps, fan que els publicitaris es vegin obligats a replantejar-se nous mitjans, suports i formats. Una vegada més, aquesta complexa activitat és, alhora, víctima i botxí de la mateixa evolució que la va fer néixer i que l'ha vist créixer.

Carolina Serra Folch

El postfeminisme en el context dels mitjans audiovisuals

Krijnen, T.; Van Bauwel, S. (2015). *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*. Nova York: Routledge.

La visió de la tecnologia com a context en el qual es pot comprendre la relació entre els mitjans i el gènere és l'horitzó en què se situen les autores d'una obra que recull i sintetitza diferents teories sobre el gènere i la seva implicació mediàtica. El volum satisfà el lector incaut que ignora les teories *queer* o del sostre de vidre, i aporta dades d'aprofundiment als avesats a les audiències actives i a qui analitza el poder i el gènere a la indústria cultural i mediàtica des de fa temps. No es tracta de comptabilitzar si surten dones a les notícies, ni quin tipus de dones, sinó si aquestes parlen entre elles, amb els homes, quin tipus d'interlocució s'hi crea, de què parlen, què els interessa, què expliciten que els interessa i com ho comuniquen.

Gender and Media. Representing, Producing, Consuming es divideix en tres seccions molt diferenciades, representació, producció i consum. El llibre està presentat per ser utilitzat