
Eines

Television Audiences Quantified: A Global Perspective

Bourdon, J.; Méadel, C. (2014). *Television Audiences Across the World. Deconstructing the Ratings Machine*. Basingstoke, UK: Palgrave.

This book edited last year is a very enlightening reading, not only for academics, but also for TV channels professionals, political actors and regulators. The great added value is the variety of the case studies that are represented in a cross-cultural and a comparative manner, providing a really global perspective about the television audience measurement around the world, with all the national idiosyncrasies and inequalities.

In the introduction written by the editors we can find an historical approach to the ratings, the rise of the peplemeter technology and a brief reflexion about the sociology of quantification. Just for the unsuspected reader got an idea, by 2009, more than 80 countries had adopted this technology. In all the countries discussed in this book, a single company or institute manages a national panel of hou-

seholds equipped with peplemeters. The authors describe in detail all the process. In fact, ratings are an ongoing analysis, because they are evaluated by comparison not only with rival's scores, but also with the results of the preceding measurements.

The relevance of this kind of research is unquestionable to the contemporary society, as Bourdon and Méadel explain: "The measurement of audiences determines the indicators which, in turn contribute to determining the price of an advertising space, the value of a broadcasting firm, the popularity of a host and so on." (p. 14) In a TV system where commercial channels financed by advertisings dominate the scene (totally or partially), audience ratings are often considered as both the symptom and the cause of the low quality of programmes.

For the authors, ratings are both performative and reflective: they contribute to define the world that they measure (what will be denoted as "TV audiences"), and in doing so, they give this world the tools for it to think about itself, to form a representation of itself.

Although this book focuses on a specific way of measuring audiences, it is crucial to understand the global rise of the peplemeter as a new way of both measuring populations and giving them voice, if we consider it in a

broader sense. It is through the audience data that a key activity of social life is objectified in terms of time and involvement. It's undeniable that it is intrinsically related with the market research and capitalism. But market research cannot be separated from the rise of technologies that made public visible (at least, visible in numbers), which made public opinion research a way of theorizing democracy. A path that started with opinion polls, a technology that was born in the United States in the 1930s (Didier, 2009).

But even the public authorities never been indifferent to these measurements, which are evidenced by the reflexion about the sociology under which audience rating systems have come at different points in time in different countries. Audience figures are mobilized as a 'metrology' of the public; that is, of a television public which is never very far from the public that votes, the public of citizens (p. 25). With very few exceptions, we can acknowledge the relevance of the national level for the analysis of audience ratings. The state remains an actor that is involved, and the television market remains a national market.

The book is organized in three parts: the first one, called *Inventing Measurement* gives us an overview about the beginning of television audiences measurements. The first chapter focuses in the different measure systems in Britain, between 1950 and 1980. The second chapter is a comparison between the BARB model (UK) and the Nielsen one (US). In the third chapter, authors discuss the links in audience research and TV policy development in Canada. In the fourth chapter, is the French system that is analysed, with his 'neutral' cover. Ending this part of the book is a research conducted about the German public service.

The second part is mostly about the uses done in different countries about the audience figures, with inputs about the landscape from very different countries, as India, Brazil, Italy, Australia and Russia. It is a great *state of the art* about television ratings.

The third part is focused in *Confronting Changes*, starting with a chapter about the commercial logics in Irish Public Television. It is followed by an article deconstructing American audience measurement system. The next case study is the Belgian one. And, finally, the book ends with an essay about the new uses of ratings for social sciences and reflecting about the behavioural data.

The ratings pose questions about democracy and culture, inclusion (or exclusion) of certain audiences. And to conclude, I can quote the authors again: "(...) for all the talk and writing about the end of television, at least in the West, the medium, from a global perspective, is alive and growing. (...) And this close examination of the television audience gives us a great opportunity to unravel one of the ways we construct and naturalize this ubiquitous entity: the public of television."

References

Didier, E. (2009) *En quoi consiste l'Amérique? Les statistics, le New Deal et la démocratie*. Paris: La Découverte.

Liliana Pacheco

Transformaciones sociales y nuevas audiencias

Carpentier, N.; Schroder, K.C. Hallett, L. (2013). *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*. Nueva York: Routledge.

El estudio de las audiencias ha sido considerado tradicionalmente como uno de los pilares de los estudios en comunicación. En un inicio el concepto de audiencia estaba generalmente asociado a una comunidad homogénea, que compartía valores políticos, culturales e inte-

reses. Entendida como masa de individuos, la audiencia se conceptualizaba como pasiva, acrítica y fácilmente manipulable por los mensajes de los medios y la propaganda, en contraposición al concepto de público, siempre dotado de un componente más reflexivo y vinculado al proceso democrático (Livingstone, 2005). Posteriores evoluciones teóricas, como el modelo de usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973) o los trabajos de Fiske (1991) o Morley (1980), introdujeron interés en cómo las audiencias usan los medios e interpretan activamente sus mensajes, asumiendo que distintos individuos pueden comportarse de forma muy diferente. A lo largo de la última década el concepto de audiencia activa ha desarrollado un nuevo significado, en la medida en que se han desarrollado formatos que permiten con mayor facilidad la creación y distribución de contenidos.

Audience Transformations se enmarca en estos debates en torno al concepto y la naturaleza de las audiencias, enfocando el objeto de estudio desde una perspectiva estrechamente relacionada con la teoría social (la influencia de autores como Giddens, Bauman, Beck o Mouffe se deja ver desde el primer capítulo). Aunque pudiera parecer que se da más primacía a la cuestión de las “nuevas” audiencias participativas, el libro toma en consideración las distintas aproximaciones teóricas mencionadas anteriormente, en muchos casos revisando y actualizándolas, intentando explicar las transformaciones en curso que afectan a las audiencias contemporáneas. La obra toma como punto de partida la asunción de que el concepto de audiencia (o mejor, audiencias) está fuertemente asociado a los cambios sociales y tecnológicos producidos en la última década, creando interesantes debates a lo largo del libro alrededor de los efectos de causalidad entre estos distintos elementos y rehuendo de forma consciente cualquier tipo de determinismo tecnológico. Los distintos capítulos de *Audience Transformations* pivotan alrededor de dos grandes áreas que habrían afectado la naturaleza y el comportamiento de las

audiencias en la modernidad tardía. En primer lugar, los distintos autores apuntan hacia la mayor diversidad presente en la sociedad actual, provocada por tendencias hacia la individualización, la globalización y la comercialización. Esta fragmentación de la sociedad en múltiples grupos o sectores, combinada con los avances tecnológicos, origina un nuevo entorno en el que los tradicionales medios de masas son substituidos por una mayor cantidad de medios y formatos, con lo que se crean audiencias *cross-media* con comportamientos poco homogéneos. El segundo eje entra en relación con la dimensión participativa del nuevo entorno mediático (Livingstone, 2013). Aquí, el factor principal del que la obra se ocupa es el concepto de poder, analizando como la participación de las audiencias en la producción de contenidos puede modificar las estructuras de poder todavía existentes en el sistema mediático.

Audience Transformations, editado por Carpentier, Schroder y Hallett, es una auténtica obra colectiva, con 57 distintos autores que firman los catorce capítulos de que consta. El libro recoge las investigaciones de los distintos grupos de trabajo que forman el COST Action ‘Transforming Audiences, Transforming Societies’ y constituye un resumen de los varios temas desarrollados por los centros de investigación participantes. La primera parte del libro se ocupa de los distintos usos que la audiencia hace de los medios de comunicación, reflejando la gran diversidad de formatos mediáticos y hábitos de consumo presentes en las sociedades contemporáneas. La segunda parte está dedicada a analizar las estructuras sociales que están contribuyendo a la creación de unas audiencias de mayor complejidad y diversidad que en períodos anteriores. Por su parte, la tercera y cuarta partes del libro tratan el tema común de la participación de las audiencias en los medios y en la creación de contenido. Estos capítulos están fuertemente influenciados por anteriores trabajos de Carpentier (2011) y su modelo de Acceso, Interacción, Participación (AIP). Finalmente, si bien se trata de una obra colectiva y

los distintos capítulos se pueden leer de forma independiente con sus propias conclusiones, no se ha incluido un capítulo final que relacione los distintos temas que se han ido analizando y desarrollando.

Referencias

Carpentier, N. (2011). *Media and participation*. Chicago: The University of Chicago Press.

Fiske, J. (1991). "Moments of Television: Neither the Text nor the Audience". En: Seiter, E. [et al.] (eds.). *Remote Control*. Londres: Routledge.

Katz, E.; Blumler, J.G.; Gurevitch, M. (1973). "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*, 37(4), p. 509-524.

Livingstone, S. (2005). "On the Relation between Audiences and Publics: why Audience and Public". En: Livingstone, S. (ed.). *Audiences and Publics: when Cultural Engagement Matters for the Public Sphere. Changing Media - Changing Europe Series (2)*. Bristol: Intellect Books, p. 17-41.

—. (2013). "The Participation Paradigm in Audience Research". *The Communication Review*, 16(1-2), p. 21-30. doi:10.1080/10714421.2013.757174.

Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience*. Londres: British Film Institute.

Jaume Suau

El Regne i el Poder 2.0

Usher, N. (2014). *Making News at the New York Times*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Convertir-te en l'ombra de 35 periodistes. Entrevistar 81 persones. Veure i conèixer durant cinc mesos al costat de l'equip d'economia —business desk— amb una periodicitat inicial de tres dies a la setmana, que finalment es va

traduir a anar-hi gairebé cada dia. Nikki Usher va observar de ben a prop una redacció que la resta del món observa de lluny.

"El poder en el *Times* és un element vaporós", va escriure Gay Talese al final de la dècada de 1960, en el seu clàssic *El Regne i el Poder*, gran reportatge sobre el diari, millor conegut com *The Gray Lady*, un dels pilars de la democràcia nord-americana. "L'energia es canalitza, l'esforç es palpa, les decisions es prenen i dimanen d'un cos col·lectiu, però és difícil saber qui ha fet alguna cosa i fins i tot és difícil saber quan ningú no n'ha fet cap". El diari, com una nau, va.

Talese no va fer d'etnògraf. El periodista, però, és un observador innat, amb l'ull de cronista que ho mira tot des d'un gran angular. Fa la història de la saga familiar i apunta canvis de revolucions passades, com quan Arthur Ochs Sulzberger, durant el seu primer any al capdavant de l'empresa, va preparar el terreny per a la introducció dels primers ordinadors: "Els empleats del *Times* van haver de renunciar a la seva aversió cap aquestes màquines i a la concepció més o menys romàntica del negoci periodístic".

Llavors, *The Times* "era un monstre delicat i sensible, que calia tractar, moure i manejar amb summa cura", explica Talese. "Una criatura de moviments lents i pesats que, si se la dirigia malament, podia reaccionar estúpidament i convertir en estúpid el seu domador. Era, en suma, un animal seriós i perillós: si es volia fer-lo ballar en públic, abans calia ensenyar-li a ballar molt bé". Una generació més tard, li toca a Arthur Ochs Sulzberger Jr. passar del tango al cha-cha-chá de l'era digital. Això sí, fent-lo en directe, i, si es pot, abans i millor que la resta.

En aquest relleu discursiu, Nikki Usher fa un zoom-in i posa tot l'èmfasi en la feina dels periodistes, com ella mateixa explica, per retratar com és ser un periodista de *The Times* a l'any 2010. La seva hipòtesi és que per força l'entorn digital ha generat una sèrie de nous valors al voltant del fet noticiós: la immediatesa, la interactivitat i la participació. Aquests nous elements, però, conviuen amb els valors de tota la vida, com ara aquell antic i a vegades inabas-

table “ritual estratègic” i “aspiració professional esbombada”, coneguda com l’objectivitat. Res de nou. Amb aquest enfrontament entre passat i present, creuat amb la crisi del model de negoci, les rutines periodístiques entren en estat d’emergència.

Els periodistes s’han hagut d’adaptar a les exigències d’un cicle de notícies 24/7. “El resultat ha estat una reestructuració de les rutines periodístiques”, explica l’autora, “duta a terme si més no d’una manera controvertida”. És la creuada entre el flux de treball i les aspiracions professionals el que causa aquest estat d’emergència a les redaccions. Però el que veritablement fa goig del relat que fa Usher és trobar a *The New York Times* els mateixos dilemes i conflictes de qualsevol redacció, per petita que sigui, condemnada als canvis d’una transició incerta.

La clau de l’èxit de la seva recerca sobre *The New York Times*, bé, sobre *The New York Times* de principi de l’any 2010, rau en la complicitat del diari amb ella. Com si el diari digués: “Vine, observa’m a veure si veus el que faig de malament”.

Si cinc mesos semblen molt, què es pot dir del treball de Herbert Gans, que es va passar una dècada “dins i fora de la CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek i Time”, fent “l’estudi més influent sobre les sales de redacció fins ara”. Tan ambiciós com la recerca de Gaye Tuchman, qui va fer el seu treball en els diaris i estacions de televisió a *Seaboard* per analitzar el flux de la notícia i els rituals desenvolupats al seu voltant.

Aquests són els referents de la Nikki Usher: “El que ofereixo és una anàlisi de com els nous valors del periodisme en línia afecten els fluxos de treball dels periodistes”. I el vertigen és de tal magnitud, que la mateixa autora és conscient que el seu objecte d’estudi és un blanc mòbil.

Temps després de la seva estada, sempre que es trobava amb algú de la redacció, li deien el mateix: “*But wait, everything has changed*”. Tot ha canviat. *The Times* no és ja aquella criatura de “moviments lents i pesats” que va retratar

Talese. Té les dimensions d’un paquiderm, sí, però *The Gray Lady* fa salts de gasela.

Referències

Talese, G. *El Reino y el Poder*. Barcelona; Mèxic: Grijalbo, 1973.

Andrea Daza Tapia

Dues eines per gestionar continguts a internet

López de Solís, I. (2013). *El Film Researcher*. Barcelona: Editorial UOC (El Profesional de la Información; 15).

Guallar, J.; Leiva-Aguilera, J. (2013). *El “content curator”*. *Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC (El Profesional de la Información; 4).

Amb el desenvolupament de les TIC i un context comunicatiu caracteritzat per l’accessibilitat a volums ingents d’informació, les eines de gestió i racionalització dels recursos es rebel·len com cada vegada més imprescindibles. Aquesta transformació del panorama comunicatiu ha donat lloc també a l’aparició de nous perfils professionals, com a conseqüència d’aquesta nova realitat i amb l’objectiu de permetre l’aprofitament d’aquests recursos informatius en tota la seva potencialitat. La col·lecció de manuals pràctics “El Profesional de la Información”, de l’Editorial UOC, ha incorporat dues novetats que analitzen dos d’aquests nous perfils professionals: el *film researcher* i el *content curator*.

L’autora del primer llibre és la documentalista Iris López de Solís, i és el primer en llengua espanyola dedicat en la seva totalitat a aquesta nova figura professional que prové de l’àmbit anglosaxó. Figura híbrida entre el documenta-

lista i el comunicador audiovisual, el perfil del *film researcher*, com molt bé explica López de Solís, és el d'aquell professional que localitza i gestiona les imatges d'arxiu que s'inclouen en films, sèries de televisió o documentals. Una tasca cada vegada més demandada per moltes produccions audiovisuals i de la que en depèn en molts casos l'èxit, la credibilitat i la contextualització.

López de Solís, que ha desenvolupat aquesta tasca en produccions televisives d'èxit com *Cuéntame cómo pasó*, de TVE, no només se centra en la localització de les imatges audiovisuals —el llibre inclou amplis apartats dedicats a les fonts i arxius audiovisuals on localitzar imatges de tot tipus—, sinó també en la seva gestió, utilització i adquisició. D'aquesta manera, el format pràctic que adquireix el llibre, enriquit amb l'experiència de l'autora, pren tot el seu sentit quan fa referència a qüestions tan delicades com la propietat intel·lectual o els drets de les imatges, les llicències per la seva venda i/o ús, o les diferències segons s'estigui treballant en una producció de ficció o una de documental. Il·lustrat amb alguns exemples gràfics puntuals (s'hauria agraït que fossin encara més freqüents), *El Film Researcher* suposa un bon punt de partida per conèixer aquest nou perfil professional i les seves possibilitats en el futur immediat.

El segon títol, del qual són autors el reconegut professor universitari Javier Guallar i el consultor especialitzat en continguts digitals Javier Leiva-Aguilera, analitza un perfil, el del *content curator*, que presenta unes característiques més genèriques, que li dóna un vessant molt més ampli i menys especialitzat que el del *film researcher*. També en format de manual pràctic, el llibre de Guallar i Leiva-Aguilera defineix en primer lloc les singularitats del nou perfil. Així, el *content curator* és aquell professional encarregat de filtrar els continguts, de seleccionar allò essencialment rellevant en un determinat àmbit temàtic o professional; però sobretot, és aquell que després d'aquesta tasca de filtratge, domina els diversos canals o eines tecnològiques de l'empresa o organització per difondre, gestionar

i donar valor afegit a aquests continguts. Una tasca doncs, transversal, d'interès per qualsevol àrea de coneixement i que ha cridat ràpidament l'atenció de moltes empreses que volen treure partit dels seus canals d'informació i comunicació (webs, intranets, blogs, xarxes socials...).

Després de la definició del perfil i de remarcar la importància que està prenent en el nou context tecnològic, el llibre se centra en les principals fases de desenvolupament de la curació de continguts, les conegudes com a 4 S's: *search, select, sense making, share*, és a dir, la recerca de continguts, la seva selecció, la caracterització segons el context, i compartir-los amb els potencials receptors. A partir d'aquí, el manual pren un vessant eminentment pràctic, amb profusió de mètodes, instruments i sistemes que ens permetran la màxima efectivitat en el desenvolupament dels objectius de la curació de continguts. Igualment es fan constants matisos en funció de quina és l'eina tecnològica concreta que es pot fer servir, ja sigui una web, una xarxa social o un blog.

En resum, dues eines clares, pràctiques i útils que ens demostren que la transformació dels espais comunicatius va en paral·lel a l'eclosió de nous perfils professionals i que, en definitiva, l'objectiu essencial és comú: aprofitament de la informació, optimització de recursos, connexió amb els potencials usuaris i/o clients.

Francesc Vilallonga

Tecnopersuasión

Fernández-Quijada, D.; Ramos-Serrano, M. (eds.) (2014). *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Los medios disponibles, por novedosos que fueran, han encontrado una oportunidad fácil para

demostrar su eficacia en el ámbito de la comunicación persuasiva, insaciablemente ávida de novedad por la implacable exigencia de diferenciación y notoriedad de las marcas. Es aquí donde encontramos el primer acierto de esta obra: el sutil cuestionamiento —patente en el título— de los términos frecuentemente utilizados para referir un tipo de comunicación que no es únicamente informativa, que no sólo se apoya en lo audiovisual, que se encuentra incómoda en el corsé de lo tradicionalmente conocido como publicitario y se caracteriza, de forma inconfundible, por su intención persuasiva.

La obra que reseñamos, de carácter interuniversitario y multidisciplinar, compila a lo largo de sus 214 páginas colaboraciones de 15 académicos españoles con trayectorias destacables. Se estructura en 11 capítulos. En el primero de ellos, firmado por los editores David Fernández-Quijada y Marina Ramos-Serrano, se sientan las bases del estudio de la tecnología en la publicidad y las relaciones públicas. No hay evidencias de que los nuevos medios/aplicaciones vayan a sustituir o acabar con los antiguos, los hechos sugieren un mecanismo de complementariedad, interesante y útil para la planificación estratégica de la comunicación. Resultan muy inspiradoras tanto la idea de que el rol de las TIC no es sólo funcional sino simbólico (satisface necesidades psicológicas) como las etapas del ciclo vital de las tecnologías (I+D; Producción industrial; Prescripción de usos; Adquisición y usos; Extensión de usos).

Paula Pineda-Martínez analiza la comunicación de la responsabilidad social en el sector energético español y defiende un modelo de comunicación que simultanee las webs corporativas que informan periódicamente a los públicos sobre los esfuerzos realizados en RC y la web 2.0 que permite al usuario participar y establecer diálogo.

La marca personal en el ámbito de la salud es el tema escogido por Mònika Jiménez-Morales. El caso del Dr. OZ y sus recetas médicas en 140 caracteres es especialmente ilustrativo para subrayar la importancia de contar con una es-

trategia meditada, apoyada en el equilibrio y el acierto en la elección de atributos racionales y emocionales.

Antonio Pineda y Víctor Hernández-Santaolalla estudian la propaganda electoral. Concluyen que la tecnología ha afectado en dos aspectos. Por un lado, ha posibilitado la entrada de opciones no mayoritarias en el escenario comunicativo y, por otro, potencia el ensanchamiento de las ideas y programas en discusión.

El quinto capítulo versa sobre las salas de prensa virtuales de los operadores móviles españoles y está firmado por Antonio Castillo. Con abundantes ejemplos, se consigue confirmar que están caracterizadas por una creciente interactividad y permanente conectividad.

Facebook, las comunidades de marca y el fenómeno fan son tratados por Crisítina Martorell. La autora propone un interesante debate acerca de la gestión —auténtica *versus* escape— que hacen las marcas de estos espacios conversacionales.

Marina Ramos-Serrano y Gloria Jiménez-Marín presentan sendos estudios de caso de tres blogs de moda, un sector en que el protagonismo es liderado por mujeres. El texto contiene interesantes declaraciones que permiten comprender el papel de las blogueras como líderes de opinión y creadoras de tendencias.

YouTube y el caso de Coca-Cola Zero se abordan en el octavo capítulo de la mano de José Martí y Carla Ruiz. Aunque creemos que el carácter viral es, bajo nuestro punto de vista, la consecuencia de una buena estrategia, y no cabe por tanto denominar de antemano de ese modo a las acciones publicitarias, los autores defienden el poder viral de YouTube destacando su capacidad para dispensar gratificaciones de socialización y entretenimiento. Especialmente reveladora resulta la referencia a los trabajos de Liu (2010) para medir las opiniones y sentimientos de los usuarios mediante *sentiment analysis*.

La *gamificación* de las aplicaciones móviles motiva el texto de Javier Lozano y José Antonio Muñoz-Velázquez, quienes desgranar los

elementos decisivos de este fenómeno de imparable crecimiento resaltando la importancia de encontrar una combinación atractiva entre mecánica de juego, desafíos, competición, retoolimentación y premios por logros.

Carmen Silva se ocupa de Instagram denunciando la infragestión que todavía realizan las marcas de un medio tan extendido y la pérdida de oportunidad que ello supone.

La última contribución es de Toni Sellas y se concentra en el *podcasting*, tecnología consolidada que ha contribuido a ampliar las posibilidades de creación y distribución de contenidos sonoros. Supone un canal adicional de difusión de la radio y se aportan argumentos de peso para su utilización como herramienta estratégica de relaciones públicas o comunicativas.

En suma, la obra tiene indudable valor como recurso didáctico en la docencia. El lector encuentra dos recursos fundamentales que ayudan a ello al final de cada capítulo: el comentario extendido de una serie de referencias bibliográficas neurálgicas para la temática desarrollada en cada capítulo y la sugerencia de una serie de preguntas relativas al contenido.

Victoria Tur-Viñes

De com es comunica des de l'exili i la clandestinitat

Abelló, T. (ed.) *La CNT. Papers d'exili i clandestinitat*. Catarroja: Afers, 2013.

Fa anys, l'antic resistent i historiador llibertari Francisco Piqueras m'explicà que, entre les seves tasques de la guerrilla urbana, tenia una missió especial. Quan editaven un pamflet clandestí, en reservava dos exemplars. El primer, per donar fe de la resistència, l'enviava a la comissaria de Via Laietana. El segon, per testimoniar la lluita clandestina, el deixava

a la bústia de l'Arxiu, a la casa de l'Ardiaca. Piqueras, més conegut per haver estat avi matern de la dirigent socialista i antiga ministra de Defensa Carme Chacón que per l'interessant llegat historiogràfic, no deixa de ser la constatació de les dificultats per reconstruir documentalment la història dels moviments clandestins.

El gest de Piqueras no era gratuït. A mesura que es comença a plantejar una història social i del moviment obrer, el patrimoni llibertari no sempre és analitzat amb rigor. A la demomnització de la història oficial, es vulgaritza un discurs crític que l'assimila a la desafortunada expressió d'Eric Hobsbawm "rebels primitius". Hi contribueixen, a banda de certs prejudicis de classe, els dèficits documentals. Els primers intents d'historitzar acadèmicament els anarquistes catalans —Vicens Vives dirigeix la primera tesi doctoral sobre el tema a l'aleshores jove sacerdot Casimir Martí— se centren més en la dimensió institucional del fenomen que en la social o intel·lectual. I tot i això, sempre hi haurà el persistent problema de les fonts. Un moviment clandestí perseguit comporta necessàriament cautela o ocultació documental, textos sense escriure, papers amagats o destruïts, dispersió arxivística. Grups sense gaires defensors des d'instàncies de poder impliquen dificultats de localització o classificació de correspondència, revistes o comunicats. I l'exili en dificulta encara més la recerca.

Part de la responsabilitat és deguda a la pròpia acció de les institucions llibertàries. Perduida la guerra civil, es produeix una destrucció de papers, encara que les restes del moviment llibertari organitzat tracten de preservar els seus arxius a l'exili. És l'Institut Internacional d'Història Social (IISG)¹ d'Amsterdam qui acaba aplegant el gruix documental. Busquen un espai estable i segur que custodii el seu patrimoni. Posteriorment, els conflictes interns entre sectors llibertaris converteixen la provisional solució holandesa en pràcticament definitiva. Avui pesa també la profunda desconfiança dels anarquistes respecte a un Estat espanyol perce-

but com a hostil i incapaç d'establir una política de memòria digna.

Tot i això, no tot va restar lluny de Barcelona. La capital catalana, en tant que epicentre llibertari, compta amb un conjunt de col·leccions documentals dignes. Destaca la Biblioteca Arús (per al període del XIX) i el reconstituït Ateneu Enciclopèdic Popular (per al segle XX). Tanmateix, aquesta darrera col·lecció ha patit endèmics problemes, molts dels quals relacionats amb les balderes promeses institucionals de cessió d'un local digne i una infraestructura eficient per assegurar una consulta i classificació més sistemàtiques. Això ha propiciat que documentació dispersa, provinent del món militant com també d'alguns historiadors, hagi triat la important col·lecció documental del Centre d'Estudis d'Història Internacional del Pavelló de la República. El llegat, variat i creixent, tant en qualitat com en transcendència, prové de fonts heterogènies. Una d'aquestes, la de Federico Arcos (Barcelona, 1920), emigrat als anys cinquanta al Canadà, compilarà documents de l'exili fins que el 2002 llega la seva important col·lecció al Centre d'Estudis Històrics Internacionals (CEHI). O els papers del guerriller i historiador anarquista Eduard Pons Prades, del sindicalista Albert Pérez Baró, o de l'enyorat Josep Termes, de la mateixa manera que altres arxius relacionats amb la guerrilla urbana del Moviment Ibèric d'Alliberament (MIL) (amb documentació sobre el cas Puig Antich) o de la Confederació Nacional del Treball (CNT) clandestina. Trobem correspondència, pamflets, fulls volants o publicacions periòdiques, de difícil localització i desapercebuda entre els investigadors.

Un arxiu amb elements heterogenis i poc coneguts requereix un examen, classificació i catalogació ingents. També de difusió. L'articulació i extensió de discursos polítics i debats ideològics en les anòmales condicions d'una dictadura totalitària mantenen una lògica peculiar no sempre ben analitzada des del camp de la comunicació o la historiografia. Així com la dissidència als països a l'est del teló d'acer ha estat àmpliament investigada i "museïtzada",

la resistència a la dictadura, la clandestinitat i l'exili, sobretot si prové de qui manté encara la condició oficiosa de dissident, no ha gaudit d'igual consideració. I tanmateix, aquest és un àmbit sobre el qual són convenient mirades crítiques. No es pot entendre la reacció popular de 1951, la de 1956, o la cultura antifranquista dels setanta sense tenir en compte les tasques clandestines que a Barcelona tenen un fort accent llibertari, amb documents que reflecteixen una manera de ser, pensar i actuar.

L'edició, la introducció, la selecció els comentaris crítics van a càrrec de Teresa Abelló i Güell, una de les poques historiadores acadèmiques interessades en el món llibertari des de fa dècades. Abelló publicà alguns llibres essencials per comprendre el funcionament intern i en xarxa i comunicació escrita per canals no convencionals que caracteritza l'anarquisme català. Així, *Les relacions internacionals de l'anarquisme català, 1881-1914* (Edicions 62, 1987) o *El moviment anarquista, entre el catalanisme i l'internacionalisme* (Afers, 1992) permeten entendre l'encert de la classificació i l'anàlisi d'una documentació, fins al moment, no massa investigada.

La comunicació clandestina en un entorn repressiu és una qüestió que convida a reflexionar sobre la gènesi i la transmissió dels discursos polítics i socials, i com aquests es poden dissoldre per manca de realisme, o com, al contrari, són capaços de generar estats latents de rebel·lió. Al cap i a la fi, malgrat que el moviment llibertari més institucional fa servir un llenguatge i defensa uns valors que contrasten dramàticament amb els del *desarrollismo* i el consumisme dels seixanta i setanta (i que els allunyen de la majoria dels treballadors en fase d'ascens social), bona part de les seves creences seran assumides (potser inconscientment) per joves generacions disposades a propiciar una ruptura amb el pasat, a partir de l'experimentació dels límits de la llibertat, o una actitud rebel i desafiadora amb el vell ordre.

L'editora divideix en quatre apartats l'aplec documental. Hi ha un bloc dedicat a docu-

ments orgànics del primer franquisme, en què la CNT tracta de sobreviure a la sistemàtica repressió del període més fosc (1939-1945); un de centrat amb l'esperança que suposa la fi de la Segona Guerra Mundial, la represa de l'activitat guerrillera i la crisi interna d'una organització cada vegada més enfrontada a la confederació ubicada a Tolosa de Llenguadoc (1945-1960); un tercer en què es tracta de replantejar un moviment llibertari més rejuenit i plural en els darrers temps del franquisme (1961-1975); i un darrer, que aniria des de la mort del dictador fins a la primera escissió (1979), en què es fa ostensible la tensió interna per encaixar dins les noves regles del joc que marca la Transició. Un conjunt documental, que si bé no resulta quantitativament tan significatiu com el de

l'IISG, comença a disposar d'un gruix qualitatiu important, fornit per noves aportacions de vells militants o històrics investigadors. En certa mesura, el valor de la compilació de Teresa Abelló és que permet situar, facilitar i inspirar noves recerques per a una temàtica que encara requereix d'una nova atenció. I, sobretot, ens convida a reflexionar sobre les fórmules de difusió de la informació i la comunicació en contextos excepcionals en què el poder limita la circulació de notícies i discursos.

Notes

¹ En neerlandès Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis.

Xavier Diez