

hay que dejarse atrapar por el hiperciclo, ni en ascenso ni en descenso. Las modas en el mundo de las TI son tan o más crueles que en el mundo de las pasarelas. Todo buen gestor debe saber analizar qué tecnología tiene sentido y aplicación a su negocio. No hay que unirse a la tendencia sólo porque está de moda, ni hay que abandonar sólo porque pasó de moda. El tiempo suele hacer madurar las tecnologías, focalizando su propuesta, desarrollando metodologías y estándares, y abaratando su coste.

El libro de Amadeo Bañuls y Salmerón nos expone los métodos que la prospectiva tecnológica debería adoptar para asegurar una aproximación científica y no seguidista que reduzca los

riesgos del “hiperciclo ascendente”, y complementa así otro libro de la misma editorial de Mario Piattini y Fernando Hervada, *Gobierno de las tecnologías y los sistemas de información* (Madrid: RA-MA, 2007), que enfoca el conjunto de buenas prácticas reconocidas en el sector TIC para fomentar la maduración tecnológica y el control de las TIC, aspectos clave para hacer productivas las tecnologías superado el “hiperciclo descendente” y realmente lograr los objetivos esperados en dichas innovaciones, más allá de las modas y tendencias sociales que poco suelen tener con la solidez y valor de la innovación tecnológica.

August Mabilon

≡ Principis legals ben publicitats

VILAJOANA, Sandra. *El dret de la publicitat*. Barcelona: UOC, 2009.

En els comentaris professionals sobre control legal de la publicitat s'utilitza sovint l'expressió “inflació normativa” per reflectir una tendència —titllada en ocasions de malaltissa— a l'aprovació nombrosa i periòdica de normes. Ja sigui a través de disposicions *específiques* sobre publicitat —directives, reglaments, lleis...— o bé mitjançant normes *generals* amb preceptes sobre informació publicitària, els continguts i les formes dels missatges comercials troben en el Dret una ombra feixuga i molesta que els condiciona amb prohibicions i obligacions.

El marc legal referit és evident que imposa frens a la tasca creativa, però no

amb diferent intensitat de com també ho fan altres factors condicionants en la ideació d'una campanya publicitària: els productes competidors, els gustos i hàbits del públic, el context cultural i econòmic o bé les restriccions pressupostàries.

Les raons bàsiques de l'existència d'una normativa publicitària serien les de garantir el dret dels consumidors a una informació veraç, protegir la dignitat de la persona i també facilitar el funcionament concurrencial del mercat sota la base de pràctiques lleials.

Però de forma contraposada a l'ementada proliferació normativa —i també a diferència del volum bibliogràfic d'altres branques del Dret— no hi ha un elevat nombre de manuals generals sobre regulació de la publicitat. Els manuals dels professors Fernández Novoa, Cuesta Rute i Santaella López

constitueixen des de fa molts anys les referències doctrinals de capçalera sobre normativa publicitària. I a ells també hauríem d'afegir —tot i que no amb manual acadèmic però sí amb una producció ingent d'articles, conferències i una recent compilació bàsica de la seva obra— les aportacions sobre especificitats legals publicitàries (*publicitat adhesiva, indirecta, exageració publicitària, publicitat de to excoent*) del catedràtic Lema Devesa.

En el context descrit hem conegut, fa poc temps, un llibre petit quant a format i pretensions, però que abraça uns notables mèrits. Estem davant la primera publicació de la professora de la UOC Sandra Vilajoana —licenciada en Dret i també en Publicitat per la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerina—, un llibre que apaivaga en part el buit profund en la bibliografia divulgativa catalana sobre legalitat publicitària. Aquesta obra és la segona que arriba a l'abast del públic des de l'any 1992, quan va aparèixer *La publicitat il·lícita i la defensa dels consumidors*, de M. Josep Baró i Ballbé, excel·lent investigació del tema publicada per la Generalitat.

El dret de la publicitat transmet una lliçó comunicativament impecable sobre els principis legals reguladors de la publicitat. Tot i aliar-se a una perspectiva jurídica, el llibre exerceix una primera tasca pedagògica consistent a anar destriant i relacionant, amb llenguatge assequible, el contingut dels diferents articles de la norma; i es va detenint en l'explicació d'aquells termes que en els manuals de dret trobem de forma recurrent, pensant en aquells lectors —com ara estudiants— no avesats a l'argot jurídic.

Ens adverteix inicialment l'autora

que parlar del *dret publicitari* —branca adscrita al dret mercantil— és abordar els principis bàsics informadors de la disciplina, inclosos en la vigent Llei 34/88 General de Publicitat. És per això que —com també s'esdevé en els referits manuals de dret publicitari— l'estructura temàtica de la llei serveix de tronc per explicar la matèria. Vilajoana destina la part més extensa del llibre —tot i que es tracta d'una edició d'escasses 100 pàgines, característica de la col·lecció *Vull Saber* (de la UOC)— a sintetitzar, de fora particularment entenedora, no únicament els principis bàsics inclosos en la norma, sinó també —i aquí trobem una segona utilitat del text— les idees principals de la teorització doctrinal recollida en articles i obres de Dret de la Publicitat.

L'obra esdevé, així, un bon compendi introductori a la regulació legal aplicable als missatges persuasius comercials.

Dins de la llei general, el capítol sobre les pràctiques publicitàries contràries a l'ordenament jurídic —la denominada publicitat il·lícita— és aquell que tradicionalment incentiva la més vasta aproximació doctrinal. La professora Vilajoana comenta els trets definidors de les il·licituds fixades per la llei: la publicitat contrària als principis constitucionals de dignitat de la persona, la publicitat enganyosa, la publicitat deslleial, la publicitat subliminal (un despropòsit legal —en opinió de bona part del món professional i acadèmic publicitari— que no s'ha suprimit en les diferents modificacions operades per la Llei 34/88) i la publicitat contrària a determinades normes especials. I s'exposen de forma ben travada els aspectes més rellevants que tant la *doctrina* com la

jurisprudència han determinat en relació no ja solament amb les 5 modalitats recollides a la Llei, sinó també a aquells altres supòsits que —batejats amb denominacions no incloses en la mateixa llei: *publicitat indirecta, publicitat encoberta, publicitat de to exclouent, publicitat adhesiva...*— poden sobradament vincular-se a alguna de les tipologies normatitzades.

Recomanem, sens dubte, l'estudi i consulta de l'eficax manual de Vilajoana perquè en centrar-se gairebé exclusivament en la Llei 34/88 de Publicitat

—norma que després de la publicació del llibre s'ha vist modificada, més estructuralment que no pas essencialment, per la transposició de la Directiva de Pràctiques Deslleials— permet acompanyar didàcticament la lectura del text legal, tot servant a un digne propòsit acadèmic; que els professionals publicitaris donin un bon servei al client i al mercat, no ignorant ni passant per alt l'existència d'una normativa que els és pròpia en llur àmbit de creació.

Alfons Bonany Roig

≡ *Maragall davant la Setmana Tràgica*

MARAGALL, Joan. *La Setmana Tràgica. Tres articles*. Edició d'Ignasi Moreta. Barcelona: Fragmenta, 2009.

Ara fa cent anys, setmanes després d'haver-se produït els fets que coneixem com "La Setmana Tràgica", i mentre s'exercia, entre la població considerada per les autoritats susceptible d'haver participat en els fets, una repressió indiscriminada, aleatòria i venjativa, Joan Maragall, la figura més representativa del món cultural català de començament del segle XX, va agafar la ploma per escriure un seguit d'articles en els quals expressava la seva consternació pel que havia ocorregut i pel que estava passant.

Maragall va concebre aquests articles quan la població estava afectada per l'estat d'ànim que de manera gràfica, però excessivament amable, relata Amadeu Hurtado en les seves memòries: "començà a manifestar-se la profunda

crisi que havia deixat oberta en el país aquella curta tragèdia. La ciutat se sentia deslliurada d'un mal somni, però tenia encara les esgarifances de la por que havia passat. Amb la mateixa rapidesa que s'havia inflammat d'indignació en veure els reservistes portats a fer una guerra incompresa, havia reulat deceduda i tremolosa davant les amenaces de la violència desfermada". Enmig de la consternació s'havien imposat un sentiment de revenja i la voluntat de depurar la societat d'elements revolucionaris. La major part de la gent amb capacitat d'intervenció va sucumbir a la propaganda d'ordre. Des d'àmbits conservadors es va posar en marxa una campanya de delació, i bona part de la premsa, la que havia escapat de la repressió, callava o exigia duresa en la depuració dels medis extremistes.

En aquestes circumstàncies, Maragall va voler deixar sentir la seva veu i, com a home de lletres, ho va fer escrivint. Maragall va creure que tenia, com a intel·lectual, com a ciutadà i, segurament també, com a creient, l'obligació