

HEMEROGRAFIA EUROPEA

por el Departamento de Comunicación Teórica de la Universidad de Barcelona.

ZEITSCHRIFT FÜR SEMIOTIK

El tema central del volumen de esta revista, tan joven como madura, se titula "Percepción y sociedad" y sirve para enmarcar el grueso de artículos de tipo teórico que se presentan en este número. Como en los anteriores, y quizá en este aún más, el equilibrio de áreas temáticas y de objetos analizados es realmente elogiado, en una demostración más que de la semiótica practicada hoy en lengua alemana, si bien no es tan espectacular como la de otras áreas, sí tiene el potencial y la profundidad imprescindibles para ofrecer obras y figuras realmente notables.

Así, este tema central queda resuelto fundamentalmente por los artículos de Suti- bert Estel "Tendencias en la percepción y en la conciencia", de Gerhard Braun "Presentación versus representación. Sobre la relación entre signo y objeto en la comunicación visual", y de Helmut Richter "Aspectos semióticos en la historia de la teoría de la percepción". Complementan este bloque temático dos artículos que si bien se desvían de lo que es el tema monográfico presentan un extraordinario interés. De un lado, el de Götz Grossklau, titulado "Tipos connotativos en la actual comprensión de valores", que es un ensayo de conectar una teoría de la connotación con unos principios de teoría del valor en las diferentes culturas. Y por otro lado, un artículo de Wolfgang Fritz Haug que tiene una notable vertiente analítica e interpretativa, al analizar los valores transmitidos por la publicidad de pantalones "jeans".

Se titula "Valores ideológicos y estéticos de la mercancía en la cultura de los jeans". Su conclusión más importante es que la estética de la comodidad que transmite la cultura de este tipo de pantalón funciona como una fuerza para-ideológica que ha llegado a ser hoy en día más fuerte que la religión o el arte.

Complementa este número otro análisis semiótico, en este caso de una obra plástica como son los envoltorios gigantes de Christo, en la que se apunta la hipótesis que este tipo de obra de arte tiende sobre todo a codificar, de nuevo en cada una de las ocurrencias o actos creativos, pero con la consecuencia que se produce una codificación de tipo superior en la misma figura del artista, hecho mito.

Finalmente, es necesario señalar un "dossier" de artículos de controversia entre diferentes autores sobre las relaciones entre la antropología y la semiótica. El artículo central en torno al cual se organiza la controversia es de Pierre Maranda y el tema fundamental de debate, que los otros participantes matizan y hasta atacan, es el de la identidad entre semiótica y antropología. Las otras aportaciones son las de Karl Eimacher, Jerzy Pelc y Walter Schmitz. (Lluís Bassets).

COMUNICAZIONE SOCIALI

"Comunicazione sociali" es una publicación trimestral que recoge la producción teórica de la Escuela Superior de la Comunicación Social de la Universidad Católica de Milán.

En cada número, hay una parte dedicada al ensayo, preferentemente sobre temas de Filosofía de la Comunicación; una segunda dedicada más a trabajos de tipo práctico, elaborados con una conciencia crítica, y finalmente, un apartado de reseñas, crítica bibliográfica y discusiones sobre la actualidad estética, sociológica y política de los mass-media.

Este número, correspondiente a los meses abril/junio de 1981, comienza con un ensayo de Gianfranco Damiano sobre un tema esotérico: la danza macabra. Damiano hace una introducción histórica de la danza macabra, explicando las características de que está revestida en cada época y los puntos comunes en todas ellas. Más adelante, estudia sus relaciones con las raíces filológicas y el folklore, buscando las significaciones que la danza macabra adquiere en estas relaciones.

En el apartado de reseñas y lecturas, destaca especialmente el artículo "Il declino del soggetto" de Paolo Vidali, en el que el autor resume algunas de las interpretaciones del filósofo Gianni Vattimo.

Vidali remarca la originalidad de Vattimo al interpretar a Nietzsche: es un intento de pensar al ser fuera de la Metafísica, lo cual sólo es posible con la muerte del sujeto, es decir, de la subjetividad.

En palabras de Vattimo, el super-hombre es tal, porque se ha liberado de la prisión a que lo reduce la subjetividad. La posición de Nietzsche, se encuentra en este punto, cerca de la Metafísica de Heidegger, quien cree que la subjetividad del hombre no es absoluta ni única y que en todas las facetas de la vida del hom-

bre se produce un despotenciamiento respecto al ser. El hombre sujeto no ha sido ni será la única posibilidad de la esencia que en un futuro pueda adquirir el hombre histórico. Vattimo se pregunta si es posible dotar al hombre de una transcendencia, de una metafísica no alienante y objetivizante.

También es interesante un artículo de M. Cristina Bottimo, en el que resume los resultados de una encuesta realizada en Italia, sobre el tipo de lector de los semanarios familiares "Familia Cristiana" y "L'Espresso". Adjunta unas tablas de clasificación de los lectores según profesión, lugar de residencia, contacto con otros medios de comunicación etc. y clasifica a los lectores de las dos revistas según unos intereses comunes sobre la actividad de la vida que realizan, preferencias, móviles más acuciantes etc.

Finalmente, cierra este número de *Comunicazione Sociale*, un estudio conjunto de A. Gascetta, E. Buchli y F. Colombo sobre la significación simbólica del texto, tomando como ejemplo el filme ZERKALO (El Espejo) de A. Tarkovskij. Los autores critican el hábito de tomar las significaciones en su sentido liberal, constatando que es imposible dejar de lado el simbolismo que encierran. Definen el símbolo como una participación de singulares y universales, de relativo y absoluto.

En el texto hay —a grandes rasgos— un sentido primario y otro secundario, y proponen un método de análisis para una comprensión del simbolismo que consta de los siguientes puntos:

A— Registro de la incom-

prensibilidad literal del texto.

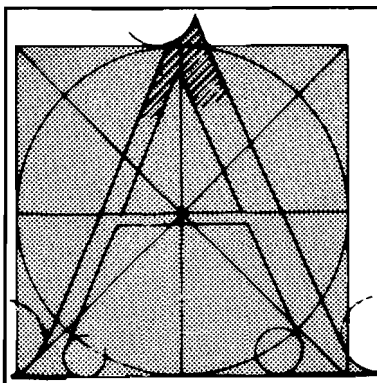
B-1.— Elección de un segmento del texto donde primen los símbolos.

B-2.— Aislar un tema concreto que manifieste una particular densidad significativa.

C.— Fase interpretativa de lo analizado, dejando que se interfieran la subjetividad del lector con la objetividad del texto.

A continuación, realizan un análisis, según el itinerario propuesto, del filme de Tarkovskij, para concluir con una síntesis interpretativa, remarcando siempre la universalidad del sentido.

ANALISI



ANÀLISI

QUADERNS
DE COMUNICACIÓ
I CULTURA

Revista del Departamento de Teoría de la Comunicación Universidad Autónoma de Barcelona (Trimestral).

El No. 4 de Analisi, revista escrita en lengua catalana con algunas colaboraciones en lengua castellana, está dedicado monográficamente al tema "Comunicación y Democracia".

En su introducción se anuncia que la publicación de este monográfico se ha concebido, en parte, como una aportación del Departamento que la edita al próximo congreso de la AIERI a celebrarse en París, con este mismo tema como objeto central de estudio. El número se inicia con una presentación de su

director, Miguel de Moragas, que sintetiza los principales problemas que hoy debe abordar la Teoría de la Comunicación en este sector; según su autor existe un paralelismo entre las políticas de investigación de la comunicación y la misma política comunicativa y, por ende, comparten su compromiso.

Como tema central del número figuran diversos análisis sobre el papel y el comportamiento de los medios de comunicación en España en el intento de golpe de estado de 23 de febrero de 1981, durante la noche del secuestro del parlamento y gobierno españoles en pleno.

A la descripción del citado tema antecede un escrito resumen de una investigación que se realizó en la universidad de Roma y que fue diri-

gida por M. Morcellini y F. Avallone, sobre las funciones de los medios de comunicación en una situación de emergencia, tomando como suceso de estudio el rapto del dirigente democristiano Aldo Moro. En este estudio se analiza el papel de los distintos medios en orden a dar satisfacción a las expectativas de información y su responsabilidad en orden a la creación de estados de ánimo y creación de consenso.

Entre los estudios específicos sobre "la noche del 23 de febrero" cabe destacar el análisis de Schaff sobre la toma en video del asalto, el estudio de H. Borrat sobre las repercusiones del intento de golpe en los semanarios internacionales, una recopilación de M. Gómez e I. González sobre

los distintos acontecimientos informativos sucedidos en aquellas horas y un estudio de J. Gifreu sobre la importancia de las redes de información secretas, que actúan a un nivel oculto para la opinión pública, pero que en la sociedad actual resultan decisivas para que estos intentos de golpe triunfen o puedan ser neutralizados, como sucedió en el caso que en el artículo se analiza.

Junto a la sección habitual de información sobre libros y revistas (cuya parte fundamental se publica como intercambio y colaboración en Chasqui, edición No. 3, abril-mayo-junio 1982, CIESPAL, Quito), del citado Departamento de Barcelona, se publica en este número 4— y en calidad de documento, el texto del discurso pronunciado por Antonio Pascual en la sesión inaugural de la Asamblea de la AIERI, celebrada en Caracas en Septiembre de 1980.

Análisi anuncia para sus próximos números sendos extraordinarios, uno sobre los medios de comunicación en Cataluña y otro, con importantes firmas internacionales, sobre el papel y los recursos de la semiótica en el análisis de los medios de comunicación.

PUBLITECNICA

Nos. 58 y 59 (2do y 3er. trimestre 1981).

Como trabajo relevante de recogida de datos, Publitecnia publica en estos dos números una parte de los estudios estadísticos que J. Walther Thompson hace de la inversión publicitaria en nuestro país: "Inversión publicitaria en 1979 (No. 58) presenta los datos de publicidad Exterior y de Cine (inversión, marcas, sectores, etc.), e Inversión publicitaria en 1980 (No. 59) nos muestra a nivel global la inversión, las marcas y los sectores, y a un nivel más con-

creto la inversión de los Diarios y Revistas, todo completado con gráficas y tablas explicativas.

Bajo el título Política de comunicación de masas en el campo energético, el No. 58 de Publitecnia presenta una ponencia de la Conferencia Mundial de la Energía (Munich 1980), de Vacchiano López y Castro Villalba. Se trata de un esmerado análisis teórico-práctico de la actitud que los mass-media han transmitido a la población sobre la realidad de la energía, tanto en Europa como en España.

La conclusión del estudio es que la información por sí sola no es suficiente, ya que hay que aumentar los factores de credibilidad de la fuente y aproximarse a las necesidades reales de la población. En un intento de dar a la publicidad un papel imprescindible dentro del funcionamiento de la empresa, N. K. Dalla, en La publicidad como arma contra la recesión, recuerda al empresario que la publicidad no es una fuente de gastos suplementarios, sino que es el instrumento necesario de recuperación económica para enfrentar los momentos más difíciles.

Una nueva sección se abre en el número 58 ("Publicidad para el Servicio Público"), reservada para campañas publicitarias pensadas para servir los intereses colectivos de un país, es decir, la penetración de la publicidad en el terreno social. Una campaña para economizar 4 billones de dólares USA es la presentación de la sección donde C. Zioni nos muestra una experiencia concreta de campaña, llevada a cabo por el gobierno del Brasil, sobre el ahorro interno para la financiación de inversiones. De este No. 58, sólo nos queda remarcar la sección de "Documentos" donde se reproducen El nuevo código Colombiano de autorregulación publicitaria; La acción del jurado. Ética Publicitaria (Consejo Belga de Publicidad) y Reglamento sobre Regula-

ción y control de Publicidad y Cigarrillos, de Costa Rica.

En cuanto al número 59, además del estudio de J. WW. Thompson ya señalado, resulta bastante interesante, sobre todo por la falta de trabajos al respecto, la *Investigación cualitativa sobre la Publicidad en Televisión Catalana*, de J. M. Portal Olea (director técnico de Víctor Sagi/Comunicación) y M. Tura Lladó. Los autores, considerando que han hecho una prueba que podría preparar ulteriores investigaciones más amplias, han hecho entrevistas en profundidad, de las cuales sacan información de las actitudes existentes ante la televisión en general, y la Televisión Catalana en particular (TV y familia, programación, presentadores, etc.).

A un nivel más general, B. Day (de Mc Cann-Erickson) en la conferencia que presentó en Mayo, *La mujer en el trabajo... y lo que nos esta haciendo a los demás*, describe, de forma humorística cómo la publicidad refleja el papel de la mujer en los comportamientos sociales, familiares o extrafamiliares, partiendo de la noción de "rol social".

La teoría de la publicidad se trata en dos artículos:

Comprensión de la publicidad y actitudes hacia ella es una reflexión que J. Fritz Patrick (UIAA) hace sobre la actitud existente delante de la publicidad, y como se puede mejorar, con las consiguientes propuestas, para adoptar una acción común de los países de la UIAA para cambiar la relación público-publicidad.

La publicidad en preguntas es el fruto de un grupo de trabajo que, en el marco de un estudio de campo, ofrece respuestas y críticas recogidas sobre la publicidad, presentándolo con argumentos en contra y a favor.

En la sección de "Documentos" *Publitech* reproduce de A. García Gutiérrez (Universidad Complutense,

Madrid) *Estructura actual y perspectivas del sistema internacional de Centros de Documentación para la investigación de las Ciencias Informáticas (COMNET)*, donde se muestran las redes y sistemas internacionales de documentación y se explica la tarea y las posibilidades de la red (COMNET).

Además, la ya habitual sección, en los dos números, que bajo el título de "Libros" resume brevemente algunos ensayos interesantes en el campo de la publicidad. (Anna-bel Abril).

PUBLIZISTIK

Cuadernos trimestrales de investigación de la comunicación".

Números 2 y 3, año 26, 1981.

Estos dos últimos números de la decana de las revistas germánicas sobre comunicación, tienen una decantación de tipo profesional mucho mayor de la que viene siendo habitual en la publicación. En el número 2, destacan en este sentido el artículo de Wilfried Scharf "Objetividad y equilibrio en la televisión" y el de Mainz Dietrich Fischer "Situación de la salud y factores de stress en la profesión publicística". El primero trata de aspectos vinculados sobre todo a la ética profesional en el trabajo de la información televisiva y en el marco bien característico de una radio-televisión de derecho público como es la Alemania Occidental. En este caso, en el que se ha desarrollado una teoría, toda ella muy especial, del equilibrio entre los diferentes actores sociales que pueden en un momento determinado presentar versiones diferentes de la realidad, el concepto de objetividad no tiene porque ser sincrónico con el equilibrio. El segundo artículo es el resultado y el análisis de una amplia encuesta profesional, en la que se

demuestra el precario nivel de condiciones de salud e incluso de conciencia de este problema, advertido en la profesión periodística.

En la misma línea, el número tres dedica un artículo a los "déficits y posibilidades de trabajo periodístico en la radio", a cargo de Rainer Kabel, que hace una sencilla pero muy útil reflexión sobre el trabajo práctico. Karl Erik Gustafsson, en "Política de prensa en Suecia" explica con lujo de detalles la organización de las ayudas a la prensa y la organización jurídica empresarial y profesional de la prensa sueca, que como es sabido es una de las más protegidas del mundo. Un artículo sobre un periodista del siglo XVIII, Georg Lichtenberg, y otro sobre un profesor de publicística, colaborador de los nazis, muerto el año pasado —Karl Oswin Kurth— completan los artículos de tipo más profesional. Es necesario remarcar también un artículo sobre comunicación en la empresa, otro sobre la empresa informativa, un trabajo sobre la mentalidad de los receptores y el último sobre el carácter complementario y suplementario de los diferentes medios —a cargo de Winfried B. Lerg—; esto por lo que se refiere al número 2.

En el número tres destacan también un artículo sobre un tema que siempre está presente en la cultura publicística alemana "Curriculum académico y publicística", a cargo de Christian Graf von Krockow, y al cual esta publicación ya dedicó un número extraordinario, titulado "Periodismo como profesión" (No. 3-4, año 1974/ 1-2, año 1973), y otro del conocido teórico de la comunicación, Gerhard Maletzke, sobre "Comunicación internacional e intercultural". Finalmente, destaca un apéndice bibliográfico sobre la investigación sobre best-sellers, a cargo de Richard Albrecht, en la cual se recoge la bibliografía alemana sobre este tema a la vez que se discuten los principales problemas que plantea este tipo de investigación. (Lluís Bassets).

PROBLEMI DELL'INFORMAZIONE

Título de este número de la revista: "Telemática y comunicación de masas".

En la primera parte, destaca un artículo de E. Basevi, R. Grandi y G. Richeri sobre el desarrollo de la telemática.

El término telemática que tiene su origen en la relación informática-telecomunicación, se utiliza aquí en un sentido más general, para definir la creciente penetración de la informática (y la electrónica) en las organizaciones sociales, económicas y culturales de la sociedad industrial.

Previene del peligro de la supremacía de EE.UU. en el campo del desarrollo de la informática, que puede llevarlos a controlar todo (inclusive individuo por individuo), y ponen como ejemplo el Banco de datos del New York Times.

Quienes hacen los productos de la informática y la telecomunicación, son los protagonistas principales del desarrollo. Las grandes transnacionales americanas, que se dedican a la investigación y el desarrollo de los ordenadores, devienen cada vez más potentes y más influyentes en todos los campos de la vida de un país. Pero la telemática sólo alcanzaría su punto culminante si se realiza con el mínimo de costo y se dirige a una sociedad que haya superado al menos una parte de la crisis en la que estamos sumergidos. No obstante, se prevé un crecimiento de dimensiones ilimitadas.

Al final, los autores invitan a abrir un debate para considerar, por un lado, los problemas del poder en este proceso, y por otro, la posibilidad de salvaguardar la libertad de elección, frente a una cultura dominante y que se hace cada vez más universal.

Otro artículo se inscribe

en la misma línea que el de los autores citados. Es el de J. Louis Le Moigne sobre el desafío político y cultural de los nuevos sistemas telemáticos. Le Moigne cree que el desarrollo de la telemática conlleva una transformación radical entre las relaciones de saber y poder. Constata los peligros que se derivan de una mayor facilidad de manipulación de las nuevas técnicas y cree que los políticos deberían regular la utilización de los nuevos y sofisticados sistemas de telecomunicaciones. También el ciudadano debiera ser consciente de estos problemas. Entre todos podríamos canalizar del mejor modo posible el avance de la telemática.

Al final de este número, destaca una nota de G. Richeri sobre los problemas internacionales de la circulación telemática de los datos. Estos problemas son tanto de orden económico como social y cultural. Cada país tiene unas especificidades, y el material que se recibe de otro se interpreta casi siempre de un modo diferente, tanto que a veces puede convertirse en un peligro para el país que la recibe.

La mayoría de los países, conscientes del hecho, han tomado medidas para aplicar a los datos que reciben y a los que mandan fuera. Pero Richeri entiende que la solución no va en esta línea, sino en la puesta en marcha de acuerdos internacionales, teniendo siempre en cuenta los principios más generales de las relaciones entre estados.

Este número de "Problemi dell'informazione", acaba con un "noticiero" de los acontecimientos que se van a llevar a cabo en Italia en el campo de la comunicación en el verano de 1981, y una reseña de las últimas novedades editoriales respecto a este tema.

CAHIERS DE CINEMA

"Cahiers" es una publica-

ción, dedicada preferentemente al cinema, importante. Entre 1954 y 1964 acogió los escritos y las entrevistas que hacían los futuros adalides de la "nouvelle vague": Truffaut, Godard, Rivette, etc.

Inicialmente, hace una reivindicación del cinema norteamericano de las grandes producciones, de los grandes estudios y defiende la autoría de productos con la etiqueta de género. Individualiza los trabajos de Ford, Hawks, Sirk, etc.

A finales de los años sesenta, "Cahiers" gira en un sentido contrario. La procedencia norteamericana es casi un estigma insalvable y casi todos sus films entran en el saco del colonialismo cultural.

Ultimamente, la revista ha replanteado sus valoraciones sobre el cinema de los Estados Unidos. No llega a hacer números "hors de série", como antes, dedicados a esta cinematografía pero la estudia sin tantos aprioris.

En su número de enero de 1982 incluye un estudio del cinema de terror de Charles Tesson. El estudio trabaja sobre las últimas obras de Carpenter y Cronenberg; entrevista al actor Vincent Price y analiza la evolución del género. El terror ha entrado en los circuitos comerciales, ya no está mal visto y para Tesson, el género es una enciclopedia de perversiones centrada en el cuerpo. Alain Lasfargues habla de diez años de televisión en los Estados Unidos, se informa del reportaje de "Parsifal" y continúa la publicación de un suplemento más "periodístico" titulado "Le Journal des Cahiers".

Ultimamente, la publicación muestra una notable preocupación por la televisión y por el video. En el otoño de 1981 hizo un número especial sobre televisión. En la introducción recordaba que, en la primera época, la revista llevaba un segundo título: "Revue de cinema et du telecinema". Empero, su preocu-

pación ha sido más bien textual que sociológica.

"Cahiers" hace una oferta precisa en el mercado de publicaciones especializadas en cinema en Francia. Tiene la importante competencia de "Positif", que es el órgano de los cine-clubs; de "Cinéma", "d' Ecran" para los cinéfilos tradicionales; de "Cinéthique" que salió como revista política izquierdista, luego se especializó en cinema y, ahora, vuelve nuevamente a hablar de política; de "Ça", más orientada hacia la edición de libros, etc.

"Cahiers" ha lanzado números especiales dedicados a Renoir, Hitchcock, Pasolini, entre otros; a la situación del cinema francés, el video, la escenografía, las "monstresses" ...; y ha coeditado con "Libération" el libro "Ecrits sur l'image".

El actual comité de redacción lo forman: Serge Toubiane, Serge Dancy y Fean Narboni. El director de la publicación es Serge Dancy. (Tomás Delclos).

COMMUNICATIONS

Revista publicada por el Centre d' Etudes Transdisciplinaires (Sociologie, Anthropologie, Sémiologie) -CETSAS- de l' Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales. Es semestral y está editada en Paris por Editions du Seuil.

"Apprendre des médias" es el título genérico que tiene el No.33 de COMMUNICATIONS publicado en 1981. En dicho número bajo la dirección de Geneviève Jacquinet se recogen los trabajos de especialistas (psicólogos, pedagogos, etc.) de distintos países.

Históricamente se suele asociar la adquisición del saber con el lenguaje verbal. En los artículos que se recogen

en este número se intenta demostrar el lugar que podría tener la comunicación visual y audiovisual en la adquisición del conocimiento. Se intenta analizar los procesos mentales en las situaciones de aprendizaje implicando diversos modos de representación y diversos contextos de utilización.

A guisa de presentación, Geneviève Jacquinet establece en "On demande toujours des inventeurs" la problemática de conjunto que plantean las investigaciones recogidas. En "Efficacité du message et système éducatif", Tony Bates estudia los procesos mentales empleados por los alumnos en relación con los sistemas simbólicos utilizados por los medios y especialmente la televisión. Bates concluye que la televisión tiene sin duda un rol especial que sobrepasa la difusión o reproducción del conocimiento o del contenido.

Erhard U. Heidt en "La taxonomie des médias" hace, en primer lugar, un análisis crítico de las diversas taxonomías existentes. Seguidamente, establece la necesidad de definir los atributos específicos de los medios en relación a la tarea a realizar y con las características del alumno (aptitudes mentales, motivación, etc.).

¿Cómo contribuyen los modos de representación ligados a los medios al desarrollo cognitivo?, es la pregunta a la que intenta responder Gavriel Salomon en "La fonction crée l'organe". Salomon intenta clarificar el problema distinguiendo bajo el concepto "modos de representación" el estilo de presentación (periodístico, científico, etc.) y la estructura de presentación (abierta o cerrada, redundante o elíptica, etc.); y, por otra parte, "los sistemas simbólicos" que están en relación con la materia de la expresión, con las reglas sintácticas propias de cada medio y la relación de cada sistema con el referente. Sus investigaciones le llevan a con-

cluid que el hecho de estar expuesto a los sistemas semióticos específicos del cine y la televisión tiene una acción directa sobre la forma en que los niños dominan ciertas actitudes mentales a condición, sin embargo, que el niño esté motivado a movilizar sus estructuras cognitivas teniendo en cuenta la tarea a realizar.

Xavier Cuny y Michel Boyé centran su investigación "L' apprentissage des outils-signes" en la formación de los electricistas. Comparan dos estrategias diferentes de aprendizaje del esquema de electricidad. Una reduciéndolo a un plano topológico, la otra confiriéndole un status de útil semiótico del cual los alumnos estudian las reglas de escritura y lectura.

En "La crédibilité du message télévisuel" Jon Baggaley y Steven Duck recogen una serie de experimentos que prueban que independientemente del contenido de los mensajes televisivos, los elementos visuales provocan el interés del auditorio, orientan y canalizan sus reacciones.

Bernard Schiele y Gabriel Larocque en "Le message vulgarisateur" se interesan por el mensaje de vulgarización científica, del cual analizan el estilo y la estructura de presentación.

Los tres últimos artículos de este número de Communications se refieren a los problemas del sentido y a los procesos realizados en la lectura de imágenes. François Bresson plantea en "Compétence iconique et compétence linguistique" si el reconocimiento del objeto y su imagen es innato o aprendido. En "L' image dans le livre de lecture" Pierre-Alban Delanoy hace un análisis semiótico de los libros escolares. Por último, Michel Tardy en "Le renard apprís ou désapprís" señala que la noción de semiogénesis nos puede dar cuenta del complejo juego de imposición y de creación que está en el centro del proceso de significación de la imagen.

Finalmente, el No. 33 recoge las actividades del CETSAS entre 1979 y 1980. Después de hacer la relación de los miembros del CETSAS en junio de 1980, se recogen:

- a) Las investigaciones que cubren las siguientes áreas: Bioantropo-sociología, sociología contemporánea, problemas de política, semiología del arte y literatura y socio-semiótica del discurso.
- b) La lista de publicaciones (excluyendo las traducciones) de los miembros del CETSAS entre junio de 1979 a junio de 1980.
- c) La enseñanza impartida de L' Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
- d) Los cursos y conferencias y
- e) Los coloquios. (Miguel Rodrigo Alsina)

COMUNICACION ET LANGAGES No. 49

Segundo Trimestre de 1981.

Que el capitalismo avanzado nos conduce rápidamente hacia una generalización del uso de la informática y de la telemática es un hecho que todo el mundo sabe e incluso admite como algo lógico y natural, siguiendo un falso sentimiento "progresista".

Sin embargo la cotidianidad de estos nuevos agentes de comunicación parecen más propios de la ciencia ficción aún ajena a nuestras casas, a nuestro trabajo y esparcimiento, a nuestros transportes... Este es el interés del presente número de la revista francesa Communications et langages que en su ejemplar número cuarenta y nueve nos ofrece como tema central de análisis los proyectos del complejo industrial-estatal francés de poner en manos de los consumidores el nuevo mundo de la telemática. En un breve espacio de tiempo miles de pantallas de video pueden substituir los diarios impresos, las memorias de los

discos magnéticos pueden hacer desaparecer las bibliotecas, la producción a gran escala de terminales, permitirán el estallido de la Era de la Imagen. La cultura impresa dará paso a la cultura audiovisual. En Francia ya se ha dado un primer paso en este sentido: la transnacional MATRA, dedicada preferentemente a la producción electrónica e informática militar, ha absorbido la casa editora Hachette y pronto se producirá una reconversión parcial de la información impresa en información electrónica destinada a los aparatos telemáticos bajo el monopolio estatal, desde satélites espaciales hasta los aparatos domésticos.

Tres son los artículos que forman parte de esta pequeña monografía en torno la telemática. El primero, realizado por François-Régis Hutin —"La télématique problème technique? politique!"—, un buen conocedor de la prensa francesa, es una reflexión bastante negativa del uso de la telemática como instrumento de monopolio estatal que puede poner en peligro la libertad de expresión anulando la potencialidad liberadora de esta nueva tecnología de la información. Para Hutin la industria de la comunicación puede abrir un nuevo mercado (en fuerte competencia con otras industrias nacionales europeas y americanas), puede reducir la tasa de paro, pero al mismo tiempo comportará una reducción importante en la complejidad de los textos emitidos dadas las características de las pantallas de video desmenuzando la riqueza de los mensajes que de comunicativos pasarán a ser propagandísticos.

Los peligros para la libertad de expresión y de pensamiento que una comercialización total de la telemática puede comportar también son tratados por Ghislaine Azémandi y J.-C. Quinon. Para ellos —en el artículo titulado "Cinq ans pour survivre"— nos quedan tan solo cinco años antes de que esta nueva industria de la (incultura)

pueda anular cualquier parcela de libertad en la difusión de las informaciones. Tan pronto como esta industria se enderece definitivamente, se habrán creado las condiciones necesarias para la tentación autoritaria. Si bien ambos artículos no presentan una formulación teórica muy esmerada, denuncian la evolución de los sistemas de comunicación en la postrimería del capitalismo avanzado que nos conduce hacia una monopolización estatal-industrial-militar de los sistemas de comunicación.

Esta parte dedicada a la telemática se cierra con un artículo bastante interesante de Linda Reynolds de aspecto técnico —"Typologie et design des vidéo-Textes"— que nos parece el texto más completo publicado en este número de C. et L. destinado a los conocedores e interesados en el video.

Andrée Girolani-Boulinier nos ofrece un estudio sobre el lenguaje en un medio obrero —"Langage suscité en un milieu ouvrier"— a partir de análisis cuantitativos de textos orales y escritos recogidos en diversas industrias parisienses con la vocación de ser un estudio socio-lingüístico sin despertar demasiado nuestra atención.

El último artículo publicado en este número de C. et L. es bastante interesante, al menos porque nos ofrece una reflexión que sorprende por impensable. Victor Schwach de Estrasburgo en "Le roman policier un nouveau médium publicitaire", mantiene la tesis que la novela policíaca se está instrumentalizando como un medio publicitario alternativo en aquellos sectores económicos que encuentran restricciones jurídicas en su publicidad. Este es el caso de las bebidas alcohólicas de las cuales Schwach encuentra una publicidad escondida en este género novelesco ante las nuevas reglamentaciones restrictivas en el país galo. Es un estudio breve y bastante sugestivo y esto, en una revista especializada, siempre será bienvenido. (Enric Saperas)