

Revista de revistes

PUBLIC OPINION QUARTERLY.
Summer, 1981

En el número d'estiu de 1981 aquesta veterana publicació segueix dedicant la seva atenció a temes relacionats amb l'opinió pública i la comunicació de masses en general. Les temàtiques són, doncs, similars a les dels darrers números i les tècniques de recerca, també.

A «Race-of-Interviewer Effects Among Southern Adolescents», de Bruce A. Campbell i a «Ethnicity-of-Interviewer Effects on Ethnic Respondents», de Michael F. Weeks i Paul Moore estudien els efectes que es produeixen davant la raça de l'enquestador en diferents públics enquestats. En el primer article, es tracta de blancs i negres universitaris del Sud dels Estats Units, i en el segon de quatre minories culturals: cubans, xicanos, nadius americans i xinesos. En ambdós treballs s'intenta mesurar els efectes que es produeixen, quan els entrevistadors són blancs o negres, en els públics referits.

Seguint amb el tema de les enquestes, Gideon Vigderhous a «Scheduling Telephone Interviews: a study of seasonal Patterns», es pregunta quina és la millor hora,

dia de la setmana o mes de l'any per a efectuar una enquesta telefònica. Les dades d'aquest treball suggereixen que un dia feiner de la primavera o de la tardor, durant la vesprada, és quan es donen les millors condicions per tal de realitzar les preguntes.

A «Effects of Question Order on Survey Responses», Sam G. Farland investiga la importància de l'ordre de les preguntes sobre quatre temes referents a política i religió, per un cantó, i a la gravetat de la situació econòmica i la crisi de l'energia, per l'altre. Especialment, es nota un augment de l'interès manifestat pels enquestats quan, després de les preguntes generals, hom inclou alguna de les que centren l'interès del treball.

Encara hi ha «Context Effects on Survey Responses to Questions about Abortion», per Howard Schuman, Stanley Presserand i Jakob Ludwig, en el qual article s'estudia la importància que té el context intern del qüestionari en les variacions enregistrades de les respostes sobre l'avortament. Els autors consideren que aquest factor explica les diferències observades en dues enquestes realitzades sobre aquest tema per sengles institucions d'Opinió Pública als Estats Units.

Seguint encara en la mateixa temàtica, tenim finalment «Questions-Order: Effects on Presidential Popularity» de Lee Sigelman, en el qual estudia si es produeixen variacions en la determinació de la popularitat del president dels Estats Units, variacions que siguin produïdes per la forma com és plantejada la qüestió en les enquestes Gallup. Hom té en compte l'ordre segons el qual és inclosa aquesta pregunta en el qüestionari i les característiques socioculturals dels enquestats.

Veiem, doncs, tot un conjunt important d'estudis centrats en les tècniques mateixes de la recerca, i en com les variacions en els continguts dels qüestionaris poden induir efectes en els públics que són objecte d'estudi. El qüestionari i els condicionants de l'enquesta poden explicar determinades tendències en les respostes; a intentar de concretar aquest factor són destinats els presents treballs. En tots ells es tracta d'estudis en els quals hom mira de correlacionar uns efectes amb les seves possibles causes.

Tracta també aquest número altres àmbits temàtics. Efectivament, Sophia Peterson a «International News Selection by the Elite Press: A cas study», busca els factors que intervenen en la selecció de notícies internacionals per a la seva publicació en la premsa de minories de classe social alta. Per a aquest cas, ha estudiat The Times de Londres per espai de dues setmanes, de gener-febrer de 1975.

A «The News Media in children's Political Socialization» Margaret Conway, Mikel L. Wyckoff, Eleonor Feldbanm i David Ahern tracten de determinar l'impacte dels nous mitjans en la socialització política dels infants. Altres tendències i articles en aquest número són: «The Polls: Marriage. A decaying Institution?» per Connie de Boer, on s'exposen estudis estadístics en distints països que demostren la baixa percentual dels qui segueixen opinant que el matrimoni és una institució social important, i «Support for National Health Insurance: Intercohort differentials» per Steiber and Leonard A. Ferber, on hom tracta de determinar les actituds del públic nord-americà sobre les assegurances.

Jordi Berrio

Que el capitalisme avançat ens mena ràpidament cap a una generalització de l'ús de la informàtica i de la telemàtica és un fet que tothom sap i àdhuc admet com quelcom de lògic i natural, tot seguint un fals sentiment «progressista». Tanmateix, la quotidianitat d'aquests nous agents de comunicació sembla més pròpia de la ciència-ficció encara aliena a les nostres llars, els nostres treballs i esplai, als nostres transports... Heus aquí l'interès d'aquest número de la revista francesa Communications et Langages, que en el seu exemplar número 49 ens ofereix com a tema d'anàlisi central els projectes del complex industrial-estatal francès de posar a l'abast dels consumidors el nou món de la telemàtica. En un breu espai de temps milers de pantalletes vídeo podran substituir els diaris impresos; les memòries dels discos magnètics podran fer desaparèixer les biblioteques i la producció a gran escala de terminals permetran l'esclat definitiu de l'Era de la Imatge. La cultura impresa donarà pas a la cultura visual. Un primer pas s'ha donat a França en aquest sentit: la multinacional MATRA, dedicada preferentment a la producció electrònica i informàtica militar, ha absorbit la casa editora Hachette i ben aviat es produirà una reconversió parcial de la informació impresa en informació electrònica destinada als aparells telemàtics, sota el monopoli estatal des dels satèl·lits espacials fins als aparells domèstics.

Tres articles són els que formen part d'aquesta petita monografia entorn la telemàtica. El primer, realitzat per François-Régis Hutin: —«La télématique problème

technique? politique.» —, bon coneixedor de la premsa francesa, és una reflexió força negativa de l'ús de la telemàtica com a instrument d'un monopoli estatal que pot posar en perill la llibertat d'expressió anul·lant la potencialitat alliberadora d'aquesta nova tecnologia de la informació. Per a Hutin la indústria de la comunicació pot obrir un nou mercat (en forta competència amb altres indústries nacionals europees i americanes), pot reduir la taxa d'atur, però ensems comportarà una reducció important en la complexitat dels textos emesos, donades les característiques tècniques de la pantalla-vídeo, esmicolant la riquesa dels missatges que de comunicatius esdevindran propagandístics: «on voit que le consommateur —considera Hutin— se trouvera isolé, face aux firmes commerciales sans le média d'aujourd'hui: le journal. On voit que le citoyen sera isolé, face à l'administration sans le médiateur d'aujourd'hui: le journaliste (...) la télédiagnostique, le télécontrôle, le télé-puces, le télé-annonces, mieux encore le téléconcept et, pour couronner le tout, le télévote, c'est-à-dire, pour demain la télé démocratie.»

Els perills per a la llibertat d'expressió i de pensament que una comercialització total de la telemàtica pot comportar també són tractats per Ghislaine Azémendi i J.C. Quinon pels quals, en l'article titulat «Cinq ans pour survivre», ens resten cinc anys perquè aquesta nova indústria de la (in) cultura pugui anorrear qualsevol parcel·la en llibertat en la difusió de les informacions. Tantost aquesta indústria es drexi definitivament, tantost s'hauran creat les condicions necessàries per a la temptació autoritària. Si bé ambdós articles no presenten una formulació teòrica molt

acurada, denuncien l'evolució dels sistemes de comunicació a les darreries del capitalisme avançat, que ens mena cap a una monopolització estatal-industrial-militar dels sistemes de comunicació.

Aquesta part dedicada a la telemàtica es clou amb un article força interessant de Linda Reynolds de caire tècnic —«Typologie et design des vidéo-Textes»— que ens sembla el text més complet publicat en aquest número de C. et L. destinat als coneixedors i interessats en el vídeo. Sens dubte aquest article és recomanable per a tots aquells que ja es troben una mica «intoxicats» per l'excessiu nombre d'articles publicats entorn el vídeo que semblen reproduir-se uns als altres.

La resta d'aquest número està formada per cinc articles de diferent interès. De primer, Max Esly ens ofereix un estudi —«30 Novembre 1992»— sobre les possibilitats de la televisió educativa transnacional com a mitjà d'alfabetització en el Tercer Món. Esly ens dona nombroses dades sobre el programa anomenat T.E.T., sota el patrocini de les Nacions Unides, que s'esmerçarà en una campanya d'alfabetització en trenta-nou països dels continents africà i sud-americà, tot fent ús dels satèl·lits espacials. Un menor interès té l'article titulat «La fabrication d'un code spécifique», de Luc Van Maldenen (Bèlgica) i Claude M. Bérgné (França), en el qual es volen donar algunes solucions per a arribar a uns criteris estables de sistematització en la fabricació de codis icònics: com passar d'un codi lingüístic a un codi gràfic específic? Quins problemes de comunicació pot comportar la transcripció gràfica d'un missatge verbal? Malgrat l'ambició i extensió del treball de recerca, els resultats no són gaire interessants.

En canvi, Pierre Christin, en el seu article «Orages sur la communication», ens dóna una visió interessant i entenedora entorn als nous agents de comunicació creats en els darrers decennis als països occidentals i que dificulten la (bona) comunicació, tant interindividual com la que s'estableix entre individu i institució: des dels infants que s'enfronten amb els puericultors, orientadors, especialistes de tota mena, emissions infantils, etc. fins a les famílies que es veuen informades per nombrosos consultoris: psicòlegs, animadors culturals, publicacions especialment dedicades als quefers familiars, i els nous agents de comunicació a nivell institucional, com ara les relacions públiques, les noves tècniques de comunicació entre obrers i empresaris, els nous estils del discurs polític...: «en somme ça communique mal», conclou P. Christin: ¿quins són els nous agents de comunicació creats per una societat tecnocràtica i per què impedeixen una bona comunicació havent estat creats per a facilitar-la...; quines són les seves conseqüències?

Andrée Girolani-Boulinier ens ofereix un estudi sobre el llenguatge en un medi obrer - «Langage suscité en un milieu ouvrier» a partir d'anàlisis quantitatives de textos orals i escrits recollits en diverses indústries parisenques amb vocació d'ésser un estudi sociolingüístic, sense despertar gaire la nostra atenció.

El darrer article publicat en aquest número de C. et L. és prou interessant, si més no perquè ens dóna una reflexió que sobta per impensada. Victor Schwach d'Estrasburg, a «Le roman policier un nouveau médium publicitaire», manté la tesi que la novel·la policíaca s'està instrumentalitzant com un medi publicitari al-

ternatiu en aquells sectors econòmics que troben restriccions jurídiques en la seva publicitat. Aquest és el cas de les begudes alcohòliques, de les quals Schwach troba una publicitat amagada en aquest gènere novel·lístic davant les noves reglamentacions restrictives al país gèl·lic. És un estudi breu i força suggestiu, i això en una revista especialitzada sempre és d'agrair.

Com és habitual, el número de C. et L. acaba amb una referència bibliogràfica de la qual destaquem un nou llibre d'assaig d'Italo Calvino entorn la comunicació, publicat per la Seuil, del qual se'n assegura la seva genialitat. Esperem poder llegir-lo aviat.

Enric Saperas

ZEITSCHRIFT FÜR SEMIOTIK

Volum 3, quadern 2/3, 1981

El tema central del volum d'aquesta revista, tan jove com madura, es titula «Percepció i societat» i serveix per a emmarcar el gruix d'articles de tipus teòric que es presenta en aquest número. Com en els anteriors, i potser en aquest encara més, l'equilibri d'àrees temàtiques i d'objectes analitzats és realment elogiable, en una demostració més que la semiòtica que es fa avui en llengua alemanya, si bé no és tan espectacular com la d'altres àrees, té el potencial i la profunditat imprescindibles per a anar donant obres i figures realment notables.

Així, aquest tema central queda resolt fonamentalment pels articles de Sutibert Estel, «Tendències pregnantants en la percep-

ció i en la consciència», de Gerhard Braun, «Presentació versus representació. Sobre la relació entre signe i objecte en la comunicació visual», i de Helmut Richter, «Aspectes semiòtics en la història de la teoria de la percepció». Complementen aquest bloc temàtic dos articles que, si bé es desvien del que és el tema monogràfic, són d'un interès extraordinari. D'una banda, el de Götz Grossklauss, titulat «Tipus connotatius en l'actual comprensió de valors», que és un assaig de connectar una teoria de la connotació amb uns principis de teoria del valor en les diferents cultures. I d'altra banda, un article de Wolfgang Fritz Haug, que té una notable vessant analítica i interpretativa, en realitzar l'anàlisi dels valors transmesos per la publicitat de pantalons «jeans». Es titula «Valors ideològics i estètica de la mercaderia en la cultura dels jeans». La conclusió més important és que l'estètica de la comoditat que transmet la cultura d'aquest tipus de pantalon funciona com una força paraideològica que ha esdevingut ja avui en dia més forta que la mateixa religió o que l'art.

Complementen aquest número una altra anàlisi semiòtica, en aquest cas d'una obra plàstica, com són els gegantins envoltoris de Christo, en la qual s'apunta l'hipòtesi que aquest tipus d'obra d'art tendeix sobretot a codificar, novament en cada una de les ocurrences o actes creatius, però amb la conseqüència que es produeix una codificació de tipus superior en la mateixa figura de l'artista, esdevingut Mite.

Finalment, cal assenyalar un dossier d'articles de controvèrsia entre diferents autors sobre les relacions entre l'antropologia i la semiòtica. L'article central entorn al qual s'organitza la controvèrsia és de Pierre Maranda i el tema fonamental de

debat, que els altres participants matisen i fins i tot ataquen, és el de la identitat entre semiòtica i antropologia. Les altres aportacions són les de Karl Eimacher, Jerzy Pelc i Walter Schmitz.

Lluís Bassets

PUBLIZISTIK

Quaderns trimestrals d'investigació de la comunicació. Núms. 2 i 3, any 26, 1981.

Aquests dos darrers números de la degana de les revistes germàniques sobre comunicació tenen una decantació de tipus professional molt més gran de l'habitual en la publicació. En el número 2 destaquen en aquest sentit l'article de Wilfried Scharf «Objectivitat i equilibri a la televisió» i el de Heinz Dietrich Fischer, «Situació de la salut i factors d'stress en la professió publicística». El primer tracta d'aspectes vinculats sobretot a l'ètica professional, en el treball de la informació televisiva i en el marc ben característic d'una radiotelevisió de dret públic com és l'alemanya. En aquest cas, en què s'ha desenvolupat una molt especial teoria de l'equilibri entre els diferents actors socials que poden en un moment concret donar versions diferents de la realitat, el concepte d'objectivitat no té per què ser sincrònic amb el d'equilibri. El segon article és el resultat i l'anàlisi d'una àmplia enquesta professional, en la qual es demostra el precari nivell de condicions de salut i fins i tot de consciència d'aquest problema que es dona entre la professió periodística.

En la mateixa línia el número tres dedica un article als «dèficits i possibilitats del

treball periodístic a la ràdio», a càrrec de Rainer Kabel, que fa una senzilla però ben útil reflexió sobre el treball pràctic. Karl Erik Gustafsson, a «Política de premsa a Suecia», explica amb tot luxe de detalls l'organització dels ajuts a la premsa i l'organització jurídica empresarial, i professional de la premsa sueca, que com és sabut és una de les més ben protegides del món. Un article sobre un periodista del XVIII Georg Christof Lichtenberg i un altre sobre un professor de publicística, col·laborador dels nazis, mort l'any passat —Karl Oswin Kurth— acaben de completar els articles de caire més professional.

Cal remarcar també un article sobre comunicació a l'empresa, un altre sobre l'empresa informativa, un treball sobre la mentalitat dels receptors i un darrer sobre el caràcter complementari i suplementari dels diferents mitjans —a càrrec de Winfried B. Lerg—, això quant al número 2.

En el número 3 destaquen també un article sobre un tema que sempre és present en la cultura publicística alemanya, «Curriculum acadèmic i publicística», a càrrec de Christian Graf von Krockow, i al qual ja dedicà aquesta publicació un número extraordinari, titulat «Periodisme com a professió» (núms. 3-4, any 1974/ 1-2, any 1975); i un altre del conegut teòric de la comunicació Gerhard Maletzke sobre «comunicació internacional i intercultural». Finalment, destaca un apèndix bibliogràfic sobre la investigació sobre best-sellers, a càrrec de Richard Albrecht, que recull la bibliografia alemanya sobre aquest tema, a la vegada que es discuteixen els principals problemes que planteja aquest tipus de recerca.

Lluís Bassets

PUBLITECNIA

Núms. 58 i 59, 2n i 3r trimestre 1981.

Com a treball rellevant de recollida de dades, Publitecnia publica en aquests dos números una part dels estudis estadístics que J. Walther Thompson fa de la inversió publicitària al nostre país: «Inversión publicitaria en 1979» (núm. 58) presenta les dades de Publicitat Exterior i de Cinema (inversió, marques, sectors, etc.), i «Inversión publicitaria en 1980» (núm. 59) ens mostra a nivell global la inversió total, les marques i els sectors, i a un nivell més concret la inversió dels diaris i revistes, tot completat amb gràfiques i taules explicatives.

Sota el títol de «Política de comunicació de masas en el campo energético», el núm. 58 de Publitecnia presenta una ponència de la Conferència Mundial de l'Energia (Munic 1980), de Vacchiano López i Castro Villalba. Es tracta d'una acurada anàlisi teòrico-pràctica de l'actitud que els mass media han transmès a la població sobre la realitat energètica i el seu comportament de consum d'energia, tant a Europa com a Espanya. La conclusió de l'estudi és que la informació per si sola no és suficient, ja que cal augmentar els factors de credibilitat de la font i apropar-se a les necessitats reals de la població.

En un intent de donar a la publicitat un paper imprescindible dins el funcionament de l'empresa, K.K. Dalla, a «La publicidad como arma contra la recesión», recorda a l'empresari que la publicitat no és una font de despeses suplementàries, sinó que és l'instrument necessari de recuperació econòmica per a enfrontar els moments més difícils.

Una nova secció s'obra al núm. 58 («Publicidad para el Servicio Público»), reservada per a campanyes publicitàries pensades per a servir interessos col·lectius d'un país, és a dir, la penetració de la publicitat en el terreny social. «Una campanya para economizar 4 billones de dólares USA» és la presentació de la secció, on C. Zioni ens mostra una experiència concreta de campanya, portada a terme pel govern de Brasil, sobre estalvi intern per al finançament d'inversions.

D'aquest número 58, només queda per remarcar la secció de «Documentos» on es reproduïxen «El Nuevo Código Colombiano de autorregulación publicitaria», «La acción del jurado. Ética Publicitaria» (Consejo Belga de Publicidad), i «Reglamento sobre Regulación y control de Publicidad y Cigarrillos», de Costa Rica.

Quant al número 59, a més a més de l'estudi de J.W. Thompson ja esmentat, resulta força interessant, sobretot per la manca de treballs en aquest camp, la «Investigación cualitativa sobre la Publicidad en Televisión Catalana», de J.M. Portal Olea (director tècnic de Víctor Sagi/Comunicació) i M. Tura Lladó. Els autors, considerant que han fet una prova que podria preparar ulteriors investigacions més àmplies, han fet entrevistes en profunditat, de les quals treuen informació d'actituds envers la televisió en general i la televisió catalana en particular (TV i família, programació, presentadors, etc.).

A un nivell més general, B. Day (de Mc Cann-Erickson), en la conferència que presentà al maig, «La mujer en el trabajo... y lo que nos está haciendo a los demás», descriu de forma humorística com la publicitat reflecteix el paper de la dona en els comportaments socials, familiars o

extrafamiliars, partint de la noció de «rol social».

La teoria de la publicitat s'hi tracta en dos articles. «Comprensión de la Publicidad y actitudes hacia ella» és una reflexió que J. Fritz Patrick (UIAA) fa sobre l'actitud existent davant la publicitat, i com es pot millorar, amb les propostes conseqüents, per a adoptar una acció comuna dels països de la UIAA, per tal de canviar la relació públic-publicitat. «La publicidad en preguntas» és el fruit d'un grup de treball que, en el marc d'un estudi de camp, ofereix respostes i crítiques recollides sobre la publicitat, presentant-les amb arguments en contra i a favor.

En la secció de «Documentos» Publitecnica reproduceix el treball d'A. García Gutiérrez (Universitat Complutense, Madrid), «Estructura actual y perspectivas del sistema internacional de Centros de Documentación para la investigación de las Ciencias Informativas (COMNET)», on es mostren les xarxes i sistemes internacionals de documentació i s'explica la tasca i les possibilitats de la xara COMNET.

Finalment hi ha l'habitual secció, de «Libros», que resumeix breument alguns assaigs interessants pertanyents al camp de la publicitat.

CAHIERS DE CINEMA

Cahiers és una publicació important, preferentment dedicada al cinema. Entre 1954 i 1964 va acollir els escrits i les entrevistes que feien els futurs capdavanters de la nouvelle vague: Truffaut, Godard, Ri-

vette... Inicialment fa una reivindicació del cinema nord-americà, de les produccions dels grans estudis i defensa l'autoria de productes amagats amb l'etiqueta de gènere. Individualitza els treballs de Ford, Hawks, Sirk, etcètera.

A finals dels anys seixanta, Cahiers gira en un sentit contrari. La procedència nord-americana és un estigma insalvable i quasi tots els seus films entren al sac del colonialisme cultural.

Darrerament, la revista ha replantejat les seves valoracions sobre el cinema dels Estats Units. No arriba a fer números hors serie, com abans, dedicats a aquesta cinematografia però l'estudia sense tants d'aprioris. El número de gener de 1982 inclou un estudi del cinema de terror de Charles Tesson. L'estudi treballa sobre les darreres obres de Carpenter i Cronenberg, entrevista l'actor Vincent Price i analitza l'evolució del gènere. El terror ha entrat en els circuits comercials, ja no és mal vist i, per a Tesson, el gènere és una enciclopèdia de perversions centrada en el cos. Alain Lasfargues parla de deu anys de televisió als Estats Units, s'informa del rodatge de Parsifal i continua la publicació d'un suplement més periodístic titulat «Le Journal des Cahiers».

Darrerament, la publicació mostra una notable preocupació per la televisió i el vídeo. A la tardor de 1981 va fer un número especial sobre televisió. En la introducció recordava que, en la primera època, la revista portava un segon títol que deia: «Revue du cinéma et du télécinéma». La seva preocupació pel tema ha estat, però, més textual que sociològica.

Cahiers fa una oferta precisa en el mercat de publicacions especialitzades en cinema a França. Té la llarga competència de Posi-

tif, de l'òrgan dels cine-clubs —Cinema—, d'Écran per als cinèfils més tradicionals, de Cinétique —que va sortir com a revista política esquerranista, s'especialitzà en cinema i, ara, torna a parlar de política—, de Ça —més orientada a l'edició de llibres.

Cahiers ha tret números especials dedicats, entre altres, a Renoir, Hitchcock, Pasolini, la situació del cinema francès, el vídeo, l'escenografia, les monstresses... i ha coeditat amb Liberation el llibre Écrits sur l'image. Formen l'actual comitè de redacció: Serge Toubiane, Serge Daney i Jean Narboni. El director de la publicació és Serge Daney.

Tomàs Delclòs

VERSUS

Speech Acts Theory: Ten Years Later.
Núm. 26/27 Editat per J. Boyd i A. Ferrara.

El 1969, John Searle publica a Cambridge University Press un llibret, a tot estirar de dues-centes pàgines, que es troba, junt amb l'obra d'Austin, en els fonaments d'allò que es denomina la pragmàtica del llenguatge: *Speech-Acts. An Essay in the philosophy of Language*, traduït recentment a l'espanyol per l'Editorial Càtedra (1980).

A deu anys vista d'aquella data, tenim ja la suficient perspectiva per analitzar quina cosa ha suposat la teoria dels actes de llenguatge en els camps més diversos: filosofia, lingüística, semiòtica, sociolingüística, etnometodologia, etc. J. Boyd i A. Ferrara han pretès, amb aquest número

doble de VS, acostar-nos a la possibilitat d'aquesta anàlisi.

El volum s'obre amb una entrevista al mateix Searle que té, abans de res, el valor d'ésser un document de primera mà sobre el pensament actual de l'autor. La resta és un conjunt d'articles els autors dels quals compten entre els que més han contribuït a l'aplicació, en els camps més diversos, de la teoria dels speech-acts: Lakoff, Van Dijk, Kuroda, Ervin-Tripp, Gumperz, Fabbri i Marina Sbisà. Cap d'ells no estudia directament la teoria de Searle, però llurs escrits són una bona mostra de com s'aplica actualment la teoria dels actes del llenguatge.

Lakoff aborda un tema crucial, el de la qualificació dels actes de llenguatge. Van

Dijk, per la seva banda, escriu sobre la relació entre semàntica i pragmàtica. Kuroda, proposa una reformulació de la teoria dels speech-acts. Ervin-Tripp estudia les relacions entre una situació comunicativa concreta, la conversació, i un nivell lingüístic, el sintàctic. Gumperz relaciona l'anàlisi sociolingüística amb la teoria de Searle. Finalment, Fabbri i Sbisà presenten una anàlisi concreta.

En el seu conjunt, el número de Vs ve a sumar-se a la bibliografia indispensable (una bona part distribuïda entre les revistes: Communications, núm. 32; Langue Française, núm. 42; Linguistique et sémologie, núm. 4 [1977] etc.) sobre la teoria dels actes del llenguatge.

J.M. Pérez Tornero

Crítica de llibres

Lluís Bassets (ed.), DE LAS ONDAS ROJAS A LAS RADIOS LIBRES. TEXTOS PARA LA HISTORIA DE LA RADIO. Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.

La radiodifusió aconpleix ara els seus primers 61 anys d'història. Paradoxal-

ment, en canvi, els textos que ens acosten al coneixement d'aquest mitjà de comunicació sonor són poc abundants; encara diríem més: el nombre de textos sobre la ràdio citats a Espanya és bastant ridícul. En aquest precari context bibliogràfic és laudable, lògicament, qualsevol aparició d'un nou llibre sobre la Ràdio; especialment, quan el contingut d'aquesta obra resulta bàsic i imprescindible per conèixer i comprendre la Ràdio dels nostres dies.

La col·lecció «GG Mass-Media» ens acaba d'oferir un nou material d'estudi radiofònic: De las ondas rojas a las radios libres. Textos para la historia de la radio. Lluís Bassets, editor d'aquesta obra, assenyalava en la seva introducció que «es tracta