

como contrapunto a su difícil situación, escribió durante la guerra civil. En estas memorias, Carreras muestra, como un hilo conductor, todos sus afanes, iusiones, las influencias de sus maestros, su lucha por la modernización de la Universidad, de modo que siguiéndolas podemos descubrir mucho más de lo que nos cuentan sus obras, descubrimos al hombre que las hizo.

El último apartado del libro está dedicado a la intervención social de Tomàs Carreras, su acción universitaria, pero también su acción en el Ayuntamiento de Barcelona después de la guerra, sosteniendo los antiguos proyectos, que incluso en aquella difícil época pudo llevar a cabo, como el Museo Etnológico y el Museo de Industrias y Artes Populares, el Museo de Historia de la Ciudad y el Instituto Municipal de Historia. El balance de la vida, el pensamiento y la obra de Tomàs Carreras i Artau, hace que le situemos en un lugar destacado en la Historia de la Antropología Española. Todavía hoy, su obra sirve de referencia obligada y aún de modelo para empresas actuales. El estudio cuidadoso de Luis Calvo nos abre la posibilidad de hacer justicia a un esfuerzo y dedicación poco corrientes. La reverencia y la reivindicación de su figura, que afloran en todo momento en el texto, en las fuentes y en las notas a pie de página, hacen de este libro un compañero necesario para conocer nuestras raíces universitarias y científicas.—JOSEFINA ROMA.

ECHEVARRÍA, Javier: *Telépolis* (Barcelona: Destino, 1994), 188 pp.

Esta obra se sitúa a medio camino entre la tradición filosófica y la más socio-antropológica del análisis social. Tal vez, esta condición intermedia entre campos de estudio diversos sea la característica que mejor define lo que ha intentado hacer su autor. Por una parte, se trata de un ensayo donde se hace un uso abundante de la metáfora; de otra, la búsqueda de un lenguaje preciso, obliga a una cuidada conceptualización y explicación de aquello sobre lo que se quiere llamar la atención. Desde su mismo título, estamos ante un escrito en el que los rasgos más definidos de la sociedad de fines del siglo xx ejercen su dominio y, sin embargo, todas las categorías de esta nueva *polis* que es *Telépolis*, están basadas para su más correcta comprensión en las expresiones urbanas más clásicas: barrios, plazas, mercados, cementerios, etc. Lo propio de las comunidades posindustriales (ocio, turismo, encuestas), va de la mano con las manifestaciones más habituales de las economías obreristas: trabajo, capital o votaciones. Todo, en suma, aparece mediatizado y mediador en *Telépolis*, transmutados los valores económicos, sociales y políticos de siempre en realidades de diferentes significados: lo privado pasa a ser público, el ocio se convierte en trabajo, y el consumo deviene producción. Incluso sus conclusiones no dejan de ser fragmentarias, sospechas cuya confirmación habremos de esperar de un futuro que no por próximo resulta menos incierto.

*Telépolis* no es sino una nueva forma de organización social que abarca (o abarcará en un futuro inmediato) todo el planeta. Sus enormes dimensiones no son obstáculo suficiente como para impedir su conversión no tanto en la *aldea global* que pronosticó McLuhan, como en una nueva ciudad. El auge de los medios de comunicación, empezando por la televisión e incluyendo a las tecnologías de más reciente difusión, han propiciado la transformación de esta metáfora en una realidad. La rapidez de los trans-

portes para trasladar a las personas a puntos lejanos y la capacidad de los medios de comunicación para hacer llegar lo que pasa en cualquier lugar del mundo a nuestras casas, han hecho que todos los rincones del globo estén hoy más cercanos que nunca.

A la par que se reducen las distancias, se alteran los espacios que aquellas configuraban. Los límites nacionales pierden vigor y las peculiaridades culturales tienden a ser absorbidas bajo el manto de la uniformidad. Sólo sobreviven las que son capaces de perpetuarse a través de los *media*. Los viejos continentes separados por enormes océanos se convierten en barrios cuya visita es una aventura rutinaria a bordo de máquinas voladoras cada vez mayores. La tierra pasa a ser una gran ciudad con su centro antiguo (Europa), su ensanche (Norteamérica), sus zonas de urbanización (Amazonas), polígonos industriales en funcionamiento (Hong Kong, Corea) o por construir (África, Siberia), y lagos que purifican el aire (Antártida).

Esta ciudad a gran escala tiene su plaza pública: el ágora de nuestros días es la televisión; junto con el resto de los *mass-media*, pero más que ningún otro, ésta proporciona el escenario donde la inmensa mayoría de los individuos pueden contemplar lo que pasa. Lo que pasa, sea una guerra, un atentado, un discurso político, un acontecimiento deportivo o cualquier otro hecho, va quedando reducido cada vez más a lo que transmiten los medios de comunicación. Como se extiende la convicción de que únicamente existe lo que se muestra y sólo perdurará lo que sea factible de ser exhibido, las manifestaciones culturales más dispares dejan de ser la expresión de un sentimiento colectivo válido por sí, para convertirse en un espectáculo ávido de ser grabado para adquirir auténtica realidad a través de su difusión por la televisión. La naturaleza, los deportes y la política pierden su razón de ser originaria para adquirir una nueva entidad a través de la televisión.

También los mercados se adaptan a la nueva realidad y el viejo traspaso de mercancía entre vendedor y comprador pasa a ser una relación subordinada a la efectividad que el anuncio de esa mercancía en las pantallas pueden provocar. Es la imagen del producto en televisión, a través del correo o por la persuasiva voz que transmite el teléfono, la que propicia el consumo, no su utilidad ni su apariencia real. Una nueva economía, la telepolitana, emerge de esta situación. hace de todo un negocio, y negocia incluso con lo que puede estar revestido con el aura de la pureza. La naturaleza es un buen ejemplo de ello; los documentales de Cousteau o Rodríguez de la Fuente provocan devoción y ésta es la cara amable de un rentable negocio al que pocos ven desde el lado económico. Lo mismo ocurre con los monumentos, las obras de arte encerradas en museos y, en menor proporción, con los desfiles militares.

Estos fenómenos cobran realidad en su albergue natural. La nueva casa de Telépolis no se concibe sin aparato de televisión, sin vídeo, sin ordenador, sin teléfono, sin medios de comunicación abundantes. Cabe la posibilidad de que el lugar de trabajo sea la propia casa; en este caso, el telepolita hará un uso mayor, si cabe, de todos los medios a su alcance. Pero la casa no es sólo la nueva fábrica, también el ámbito familiar se enriquece con los nuevos miembros que proporciona la televisión: estrellas, presentadores, famosos, cualquiera cuya imagen se repita numerosas veces en la pantalla es integrado dentro del círculo más íntimo. Las reuniones familiares cuentan siempre con uno o varios de estos invitados, y su ausencia, que sólo tiene lugar por accidente doméstico, es sentida en mayor grado que la de ningún otro integrante del clan.

La indistinción entre lo público y lo privado, entre el lugar de trabajo y la casa, entre lo familiar y lo extraño, no son sino aspectos de la nueva organización social de Telépolis. Por supuesto, alguien controla el uso de esa información, de su difusión, de

lo que se pretende lograr con la misma. Pero los procesos empiezan a ser tan complejos que ningún experto posee un conocimiento total de los mismos. Telépolis tiene sus especialistas, sus guías, sus porteras, pero ninguno de ellos es capaz de orientarse con soltura en todas sus rutas; aparentemente no tiene un presidente, pero no está claro si debemos celebrar esta situación o si, más bien, debe ser objeto de preocupación. Es una pena que el autor de esta obra no diga nada al respecto, que el libro haya sido escrito antes de la experiencia italiana de Berlusconi, que considere semejantes las posibilidades de llegar a una telecracia o a una teleacracia a pesar de los síntomas que apuntan en favor de la primera, y que cite, pero no analice, el papel que pueden desempeñar los dueños de grandes grupos de comunicación.

Telépolis ofrece también una nueva economía. La peculiaridad más llamativa de ésta es el consumo productivo. Puede explicarse de la siguiente forma: el espectador consume una imagen de la mercancía que le ofrece la televisión, las vallas publicitarias, los anuncios periodísticos, etc. El consumo de esta mercancía supone ya un acto económico del que el consumidor no siempre es consciente, pero que genera trabajo y beneficios a las empresas de publicidad, las cadenas televisivas, las revistas, las empresas de montaje, etc. Pero a la vez convierte en subordinado el mercado tradicional: los comercios pasan a ser representaciones del mercado de imágenes, que es el que realmente ha generado una clientela. El acto económico importante ha tenido lugar con anterioridad a la compra efectiva, cuando el comprador ha invertido su tiempo en prestar atención a lo que se anuncia. A pesar de que individualmente se puede tomar la decisión de adquirir gratis las telemercancías y desdeñar la compra de las mercancías físicas a cambio de dinero, la estadística demuestra que no es ése el código de funcionamiento de los compradores telepolititas.

El tiempo de ocio que cada telepolitita dedica a ver la televisión es, pues, un tiempo productivo. Algo similar cabe decir del turismo, pero sin duda un fenómeno más llamativo y menos intuido lo constituye el hecho de que la propia cadena televisiva está acumulando productividad al asegurarse una audiencia (o televidencia) fiel. A mayor televidencia, mayor es el precio del minuto de publicidad por el que compiten diversas empresas. El acto de consumo televisivo por parte de cada familia deviene también productivo porque genera una mercancía y un mercado. Cuanto mayor sea éste, más son las posibilidades que hay de controlar otros mercados, de ganar influencia y, en definitiva, de lograr una expansión mayor. Aunque inmersa en una nueva economía y creadora de nuevas formas de organización social, el sueño capitalista de Telépolis no es muy diferente del tradicional. No parece preocupar mucho al autor este supuesto, que sin embargo puede ser fundamental. Su análisis se centra sobre todo en evaluar los efectos que la nueva urbe provoca sobre la libertad de los individuos.

Gracias a Telépolis, los espacios nacionales se ven difuminados. La influencia de los medios de comunicación, el turismo y, hasta cierto punto, el auge de la emigración, contribuyen a que se produzca una mayor tolerancia entre sociedades. Desde este punto de vista, ofrece una forma de organización social preferible a la de los estados nacionales, aunque por el momento la desaparición de éstos podría traer más dificultades que ventajas. Hasta qué punto la expansión de Telépolis llegará a provocar formas más plurales de vida o acabará homogeneizando totalmente las existentes, es objeto de debate, pero el autor de esta obra se inclina por la primera opción: «Telépolis es, relativamente hablando, menos homogeneizadora y más diversificadora desde el punto de vista cultural y social, porque sus criterios de organización de las diferencias parten de los individuos, que son las entidades con mayor aptitud para la diferencia-

ción» (p. 148). Por el contrario, acusa a los teóricos del relativismo cultural, más homogeneizadores y defensores en última instancia del mantenimiento de las actuales fronteras, de tomar como elemento base de su organización no tanto a los individuos como su lugar de nacimiento o de residencia.

Sin embargo, no todo en Telépolis está destinado a promover la autonomía individual. Si puede ser cierto que los *media* aumentan el número de oportunidades que tienen los individuos de «vivir» otras realidades, no lo es menos que pueden llegar a anular a aquéllos por sus exigencias económicas: la incitación al consumo no se dirige al individuo, que puede resistir los requerimientos de la pantalla, sino al colectivo que forma una clase social, un grupo de edad o cualquier otro conjunto estadísticamente representativo.

La propia tendencia de todo medio de comunicación a hacer público lo privado y a divulgar lo íntimo, constituye un ataque a la individualidad. Frente a éste, los recursos de los televidentes están por desarrollar en su mayor parte. Probablemente en el futuro no sean extraños los grupos de presión contra formas extremas de intromisión en la vida de los individuos. Las asociaciones de consumidores, los sindicatos de televidentes o cualquier otra forma organizativa deberán jugar un papel importante en esta batalla. Confiemos, como hace Javier Echeverría, en que el desarrollo de Telépolis lo permita, porque de lo contrario la anti-utopía que Orwell dibujara en 1984 estará más cerca que nunca.—FRANCISCO CASTILLA URBANO.

GARCÍA MOUTON, Pilar (ed.): *Geolingüística. Trabajos europeos* (Madrid: CSIC, 1994), 273 pp.

Sale a la luz una obra de gran utilidad para conocer el estado actual de los atlas lingüísticos de Europa, así como para tener constancia de las técnicas que se están aplicando en Geografía Lingüística, especialmente la cuantificación, las técnicas de grabación y de reproducción gráfica y sonora de los datos.

Parece que las primeras, y por ello exacerbadas, críticas que surgieron desde la sociolingüística han amainado y que cada una de las respectivas áreas de conocimiento ha encontrado su espacio de investigación. A ello debe de haber contribuido el hecho de que la geografía lingüística haya introducido entre sus métodos de trabajo algunos factores enriquecedores como la variación lingüística y los hechos sociales.

En este volumen —de contenido heterogéneo, como suelen ser los trabajos de recopilación— Pilar García Mouton ha editado doce textos que reflejan el estado de los atlas Europeo (ALE) y Lingüístico Románico (ALiR); del italiano (ALI), de los rumanos, del siciliano (ALS), del ladino central (ALD) y, dentro de la Península Ibérica, por un lado, del portugués y del gallego (ALEPG), del gallego (ALGA), del catalán (ALDC), del vasco (EHHA) y, por otro, del cántabro (ALECant) y del castellano-manchego (ALECMan).

En primer lugar Mario Alinei, presidente actual del proyecto, da cuenta de la historia, los resultados y estado de la cuestión del *Atlas Linguarum Europae* (ALE). Por el artículo, además, tomamos conocimiento de la publicación de los datos —*Introducción, Cuestionarios* y cuatro volúmenes— desde 1975 hasta 1990. El autor señala los límites de este atlas, los cuales se extienden más allá de lo estrictamente conocido como Europa occidental, pues se adentra en la ex-Unión Soviética y Asia. Mario Alinei destaca la