

sus hijos como bilingües tienden a hacer menos uso de préstamos que los que educan a sus hijos como monolingües.

En el tercer estudio de esta publicación, Alloni Fainberg, señala la necesidad de buscar y adecuar términos en la lengua hebrea, que permitan la expresión de los adelantos técnico-científicos de la época moderna.

Uno de los artefactos de esta época lo constituye el automóvil. Este ha hecho que en Israel resulte necesario el uso de términos extranjeros o la adaptación de palabras pertinentes a otros campos.

Frente al vacío de términos adecuados a este fin, en la lengua hebrea, se formó un comité cuya finalidad consistió en buscar y traducir al hebreo todos los términos y expresiones extranjeras de las partes del automóvil. Su resultado fue la elaboración de un diccionario hebreo, y la publicación de textos sobre maquinaria automotriz.

Posterior a este trabajo, fue una investigación tendiente a conocer el grado en el que los términos habían sido asimilados en la lengua hebrea.

El programa de la investigación. Consistió en elegir veinticinco términos (de las partes del automóvil) tomándolas de las siguientes fuentes:

a) Diccionario de términos automovilísticos (1955); b) Diccionario técnico de Ciencias Exactas (1961); c) Compilación de armamento, automóviles y transportes del Cuartel General del Ejército (1964); d) Pruebas teóricas de manejo (1968).

Los términos se dividieron en cinco grupos: a) cinco palabras de dos sílabas, con tres letras cada una; b) cinco palabras de dos sílabas, con cuatro letras cada una; c) cinco palabras con más de dos sílabas; d) cinco expresiones cada una formada de dos palabras; e) cinco palabras extranjeras (términos no traducidos al hebreo).

Como informantes, se entrevistó a los de cuatro sectores distintos de población

(con conocimiento del uso y funcionamiento de los términos).

El cuestionario contenía cuatro partes: 1a. Información General; 2a. Preguntas relativas al conocimiento y uso (cómo, dónde, cuándo) de los términos consignados en el cuestionario; uso de otros términos; y valuación de los términos del cuestionario por el propio informante. 3a. Lugar o medio donde se aprendieron los términos; y 4a. Sección anexa, para los informantes que no pudieran identificar algún término hebreo que se encontrara en el cuestionario.

Para el análisis de la información, ya desde la preparación del cuestionario se hizo hincapié en el tamaño de las cadenas de las palabras. Esto dio lugar a que se revisara, en primer término, si ello influía en alguna forma sobre los resultados. Los cuadros que muestran esta información revelan que el tamaño no influye en el grado de su conocimiento y uso.

Algunas de las conclusiones a las que se llegaron fueron: 1) que los informantes de la escuela técnica y del ejército, hacen mayor uso de los términos hebreos, debido a que los aprenden en la escuela y a que tienen interés por ampliar el vocabulario de la lengua hebrea; 2) que hay una relación entre el uso de los distintos términos y la edad, la procedencia, la ocupación, los años de residencia, y la lengua materna del hablante, y 3) que, con respecto al lugar donde aprendieron esos términos, son las instituciones dedicadas a impartir la instrucción formal los centros más importantes para esparcir las innovaciones lingüísticas.

Georgina Paulín de Siade

Júpiter R. M. Pérez, *Tendencias publicitarias en México*. Edición particular del autor. México, 1972.

Libro éste, que intenta dar una visión; como su título lo indica de las "Tenden-

cías publicitarias en México". Para ello el autor se da a la tarea de realizar una encuesta en el medio publicitario mexicano. Con la finalidad que el propio autor señala en la introducción, en los siguientes términos: "El objetivo inicial del autor era reunir unas cuantas opiniones de profesionales en divulgación, para sacar conclusiones sobre el grado de aplicación que tenían los valores autóctonos" en la publicidad.

El libro se divide en Primeros Sondeos y Entrevistas. Que viene a ser una introducción al ambiente publicitario; se palpa ligeramente la situación publicitaria.

Desde otro Angulo. Capítulo que se refiere al sentir de publicistas extranjeros que anuncian productos mexicanos; y a cómo los anuncian.

Tocando el punto artístico de la publicidad se llevan a cabo Nuevas Entrevistas, en las que se advierte lo poco explotado que están los recursos artísticos mexicanos, en la publicidad. Se hace alusión a la necesidad de dar un "sello propio" a la publicidad.

En los capítulos Dominio del Ambiente, Los Textos, Los Gustos, Símbolos Mexicanos y Propaganda Turística, se habla de la importancia que tiene el conocimiento de las necesidades de la vida diaria, a diferentes niveles, del lenguaje adecuado, de las personas a quienes va dirigido el mensaje, qué le gusta recibir al público; y cómo manejar todo esto. Así como del posible uso de símbolos mexicanos, que no sean los ya gastados del charro y el nopal; y no los subjetivos pero "perceptibles" por cualquier individuo" símbolos extranjeros.

Propaganda Turística es un capítulo que trata del problema de cómo caracterizar a México para que no se forme una idea falsa del país, en el extranjero; y al mismo tiempo resaltar lo propio (artesanías, folklore, etcétera). Este intento se continúa en el capítulo Radio y Televisión, ya que por dichos medios

también se falsea la realidad, si no se sabe interpretar lo que ahí se representa y presenta.

En los cuatro últimos capítulos se habla del desprecio que se siente hacia lo mexicano, el porqué de éste y de ciertos intentos tendientes a eliminar dicho desprecio.

El libro revela puntos importantes de la publicidad en México; tales como:

a) Quiénes se dedican a la publicidad en México (nacionales o extranjeros).

b) Cómo se maneja la publicidad. (Se intenta dar gusto, más al patrocinador que al consumidor).

c) Detalles que se deben tener en cuenta al planear y elaborar la publicidad: gustos de las personas a quienes va dirigida, el dominio del ambiente, la moda en publicidad, etcétera.

d) Las tendencias predominantes, que según el autor son tres: La internacional, la folklórica mestiza y la folklórica prehispánica.

En efecto este pequeño libro nos da una idea de las "Tendencias publicitarias"; pero a un nivel muy superficial. Al leer el libro, queda uno con la impresión de que la encuesta que sirvió de base al libro, no fue planeada con un objetivo concreto, con puntos específicos a cubrir. es decir da la impresión de haberse llevado a cabo una encuesta no estructurada. Encuesta en la que no estaban claros los propósitos y por tanto no se tenía un plan específico; insisto, es la impresión que da la lectura del libro.

Parece que una vez obtenida cierta información, ésta se reunió en "capítulos" y se elaboró el libro; el cual refleja la carencia de un diseño previo. Que se deja ver en la discontinuidad de los capítulos y temas tratados en ellos.

Se intuye que el autor dejó en el archivo información que pudo elaborarse un poco y enriquecer bastante el libro.

Para concluir, en el epílogo, nos dice el autor: "...todavía tenemos un gran

campo creativo y recreativo para producir anuncios con carácter mexicano, si estudiamos bien el significado de los elementos y los empleamos adecuadamente”, y propone que al cabo de algunos años se vuelva “a la confrontación de tendencias y observar los cambios habidos en este tiempo”; con lo que estoy de acuerdo; sólo que yo sugeriría que tal confrontación se llevara a cabo en forma más seria, más sistemática.

Edna Rosa Ibarondo F.

**Bibliografía para la investigación
“Narrativa y sociedad en México,
1921-1973”**

Hace más de un año se empezó un estudio sobre la novela mexicana que lleva por título: “Narrativa y sociedad en México, 1921-1973”, dirigido por Mario Monteforte Toledo, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. El objeto de esta nota es hacer una breve reseña de ese estudio y prestar ayuda a quienes, interesados en temas afines al nuestro, necesiten información bibliográfica.

La investigación, que tiene un enfoque marxista, abarca tres etapas. La primera de carácter teórico; la segunda destinada al estudio de los escritores y las diversas tendencias que se han reflejado en la novela del periodo señalado. La última parte se dedica al análisis de las novelas más representativas de diversas épocas que se irán fijando según las tendencias y corrientes y los criterios metodológicos adoptados.

En la primera etapa debemos partir de las teorías marxistas sobre estética, y en particular sobre la novela, y a través de las mediaciones teóricas necesarias construir un marco conceptual.

La bibliografía siguiente contempla principalmente los títulos utilizados en

la primera parte de nuestro estudio. No pretendemos ofrecer una bibliografía exhaustiva, sino solamente incluir aquellos títulos que consideramos fundamentales. Hemos agregado una clave que corresponde al nombre de las bibliotecas donde se encuentran algunos de los libros. Aquellos que no aparezcan ubicados en bibliotecas los hemos adquirido en las librerías de la ciudad de México.

Textos Clásicos

Enlistamos a continuación los textos de los marxistas clásicos. En una investigación como la nuestra su importancia resulta evidente, por lo que no haremos ningún comentario.

GRAMSCI, Antonio

Cultura y literatura, Madrid, Península, 1967, 356 p. IIS.

Selección de ensayos y notas pertenecientes a los cuadernos escritos en prisión por Gramsci (incluidos en los volúmenes *Gli intellettuali e l'organizzazione della cultura y letteratura e vita nazionale* de la edición Einaudi), agrupados en dos secciones: la primera dedicada a la relación de los intelectuales con la cultura; la segunda al tema específico de la literatura. Estos trabajos se ubican íntegramente en el contexto de la filosofía de la praxis.

LENIN, V. I.

La literatura y el arte, Moscú, Progreso, 301 p.

Recopilación de los artículos y cartas de Lenin sobre temas artísticos y literarios o muy relacionados con éstos. Se encuentran aquí sus artículos sobre Tolstói, de gran importancia. En la última parte del libro hay recuerdos de quienes conocieron a Lenin, acerca de sus gustos artísticos.

¿Qué hacer?, Buenos Aires, Anteo, 1960, 194 p. CM.

Lenin define aquí las tareas del escritor revolucionario y los medios que