La comunicación social en las revistas italianas

POR **DANIEL E. JONES**

Italia, uno de los países más industrializados del planeta, cuenta con un nivel científico y cultural muy destacado en el concierto internacional. Es también uno de los cuatro grandes de la Comunidad Europea y el Estado más significativo de la cuenca mediterránea, si se exceptúa a Francia, que es a la vez mediterráneo y atlántico. Asimismo, por lo que atañe a su sistema comunicativo de masas, su nivel de desarrollo es equiparable a los más importantes del mundo y, merced a la solidez de la iniciativa privada, se ha producido en los últimos años una transnacionalización importante de sus principales actores económicos-culturales: Fininvest, Olivetti, Rizzoli, Mondadori o Rusconi.

Como no podía ser de otra manera, la investigación sobre los fenómenos comunicativos ha adquirido, sobre todo en los últimos treinta años, un grado de consolidación importante en el país, en especial desde perspectivas como la Semiótica y la Sociología. Por consiguiente, la producción teórica más significativa ha sido traducida a las principales lenguas, hecho que ha favorecido que estudiosos como Umberto Eco, Francesco Alberoni, Gianfranco Bettetini, Mauro Wolf, Giovanni Bechelloni, Franco Rositi, Marino Livolsi, Gianni Statera, Paolo Fabbri, Giusseppe Richeri o Giovanni Cesareo sean reconocidos entre los principales estudiosos europeos de este campo.

Sin embargo, no ha ocurrido lo propio con las revistas de la especialidad, que permanecen un tanto al margen de la circulación internacional de información científica y técnica, debido casi exclusivamente a una cuestión lingüística. A diferencia del castellano o del francés, por ejemplo, el italiano es un idioma muy poco extendido en el mundo y, salvo entre las comunidades de emigrantes repartidas principalmente por Europa y América, no es utilizado en otros países.

Las revistas en lengua castellana tienen asegurada una mínima circulación internacional -de tipo horizontal- entre los países de la comunidad iberoamericana y entre los hispanohablantes de Estados Unidos. Asimismo, las francófonas pueden contar con diferentes países que utilizan esta lengua y, además, con las elites cultivadas internacionales. Pero no pasa lo mismo con las publicaciones italianas, por lo que sólo circulan en su propio país, o bien entre algunos especialistas del área latina. Por este motivo, los estudiosos italianos recurren cada vez con mayor frecuencia a publicar el resultado de sus investigaciones en revistas anglosajonas, lo que les permite entrar en los circuitos académicos y científicos internacionales.

Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología) | ISSN: 0213-084X
Pág. 1/7 | Septiembre-Noviembre 1992 | https://telos.fundaciontelefonica.com
Editada por Fundación Telefónica - Gran Vía, 28 - 28013 Madrid

Fundación Telefónica
Telefónica

De todas maneras, aparte del valor intrínseco de las publicaciones italianas de la especialidad, éstas poseen un interés particular para los investigadores latinos -en especial los ibéricos y los americanos-, debido a los numerosos puntos en común de estas realidades. En efecto, por razones históricas y culturales, países como España, Portugal y los de América Latina pueden extraer diferentes conclusiones positivas, no sólo de la propia experiencia comunicativa italiana, sino de las experimentaciones sociales y de los análisis teóricos realizados en este país.

A título indicativo, entre las revistas teóricas y académicas más significativas publicadas en Italia en los últimos años pueden citarse: Comunicazione di Massa (Milán; Sugar Co Edizioni); Comunicazioni Sociali (Milán; Universitá Cattòlica del Sacro Cuore, editada desde 1971); EDAV: Educazione Audiovisiva (Roma; Centro Internazionale dello Spettacolo e della Comunicazione Sociale); Gulliver: Mensile Politico sulle Comunicazioni di Massa (Roma; Dedalo); IKON: Cinema, Televisione, Iconografia (Milán; Istituto Agostino Gemelli, editada desde 1948); Mass Media (Roma; Capone Editore, desde 1982); Notizzie e Commenti (Roma; Centro Nazionale per gli Studi su l'Informazione, entre 1971 y 1978); Problemi dell'Informazione (Bolonia; Società Editrice Il Mulino, desde 1976); Quaderni di Comunicazione Audiovisiva (Ferrara; Institut Européen pour la Recherche et le Développement de Nouvelles Technologies de la Communication); Quaderni ISERP (Milán; Istituto di Studi e Ricerche sulla Publicitá); Ricerche sulla Comunicazione (Milán; Istituto Agostino Gemelli, desde 1980); Schedaro Cinematografico (Roma; Centro Internazionale dello Spettacolo e della Comunicazione Sociale), y Versus: Quaderni di Studi Semiotici (Milán; Bompiani and Co, desde 1971).

Por su parte, entre las revistas de carácter profesional y/o comercial editadas en los últimos años hay que mencionar: L'Antenna (Milán: USPI); Il Diritto delle Radiodiffusioni e delle Telecomunicazioni (Turín: Edizioni RAI, entre 1980 y 1984); Lineagrafica: Revista Bimestrale di Grafica e Comunicazione (Milán: Azzurra Editrice, desde 1985); Massmedia News (Milán: Massmedia Edizione, desde 1981); Millecanali: Televisione, Radio, Comunicazione (Milán: Gruppo Editoriale JCE, desde 1982); Numero 0 (Roma: Federazione Nazionale della Stampa Italiana); Prima, Comunicazione (Milán: Nuova Società, desde 1973); Radiocorriere TV (Turín: Edizioni RAI), Servizio Opinione Newsletter (Roma: Edizioni RAI); SIPRA (Turín: Società Italiana Pubblicità per Azioni, entre 1967 y 1974); Lo Spettacolo (Roma: SIAE); Stampa Italiana (Roma: Federazione Nazionale della Stampa Italiana, desde 1945) y Video (Turín).

Aunque es difícil el acceso a las publicaciones italianas citadas, pues, como se ha dicho anteriormente, trascienden las fronteras del país con bastante dificultad, puede comentarse el contenido de algunos títulos editados en los últimos meses, a saber:

a) Comunicazioni Sociali es una revista de inspiración católica con un enfoque pluridisciplinar, aunque con orientación preferente a la Semiótica (con la influencia de autores como Eco, Bettetini y Casetti) y a la Sociología (Alberoni). El número doble de julio-diciembre de 1991 está dedicado monográficamente a la presencia del teatro en la televisión italiana y analiza, entre otros aspectos, la matriz teatral de la programación, la ópera en la época de la reproductibilidad técnica, la teoría de la videodramaturgia y la forma en que la televisión habla del teatro.

b) Mass Media es una publicación comercial, aunque de carácter académico, que cuenta con un abanico importante de colaboradores italianos y de algunos extranjeros, entre periodistas, estudiosos y artistas especializados en los fenómenos comunicativos. El número de noviembre-diciembre de 1991, dedicado a conmemorar el décimo aniversario de la revista, incluye artículos sobre diversos temas, entre los que pueden destacarse un cuestionamiento

Fundación Telefónica
Telefónica

a que ésta sea una civilización de la imagen, otro sobre cómo conquistó el presidente Bush los periódicos italianos y otro sobre el desarrollo paralelo existente entre medios y sociedad de masas.
c) Millecanali es una publicación profesional y comercial dedicada al negocio audiovisual -con numerosos artículos de divulgación, generalmente apologéticos-, en un país en el que el mercado televisivo ha sufrido una de las transformaciones más espectaculares de Europa en los últimos tres lustros. El número de abril de 1992 incluye información abundante sobre gran variedad de temas, pero puede destacarse un artículo sobre las actividades de Fininvest en el extranjero: éxitos en España, fracasos en Francia, altibajos en Alemania e incertidumbre en los países del Este.
d) Prima, Comunicazione es una revista dedicada preferentemente a analizar, desde una perspectiva profesional, la actividad periodística y el negocio de los medios de comunicación, especialmente la prensa. El número de marzo de 1992 incluye un amplio número de reportajes y entrevistas: sobre la previsible entrada del Gobierno en la actividad editorial, el fracaso del diario Indipendente, los conflictos entre Fininvest y los editores de publicaciones o la evolución de Le Monde.
e) Problemi dell'Informazione analiza habitualmente los problemas políticos, ideológicos, económicos y culturales de la comunicación social en Italia, y reconoce los medios como uno de los más destacados actores del debate social; además, publica artículos diversos sobre la evolución y el estado actual de la investigación, tanto en el país como a nivel internacional. El número de diciembre de 1991 está dedicado a analizar diversos temas, entre ellos el papel de los medios europeos y norteamericanos en la guerra del Golfo, los derechos y deberes de los periodistas, la relación del expresidente Cossiga con los medios de comunicación, las fuentes políticas de los medios y la definición del mercado de la información.

OTROS TEMAS DE ACTUALIDAD

En los últimos meses han visto la luz nuevos números de las revistas internacionales especializadas en la comunicación social, desde perspectivas tanto teóricas como profesionales. Entre las publicaciones francófonas más significativas conviene hacer referencia a las siguientes:

a) CinémAction (Condé-sur-Noireau, Francia: Editions Corlet y Télérama) presenta en su número de marzo de 1992 un monográfico sobre las teorías de la comunicación, con un amplio abanico de propuestas de autores franceses, que permiten conocer el estado de la investigación y de las corrientes teóricas actuales en el campo de la comunicación social. Además de visiones panorámicas sobre la situación internacional (especialmente en los Estados Unidos), aparecen aproximaciones disciplinares (desde la Lingüística, la Semiótica, la Psicología, la Filosofía, la Economía o la Geografía) y se analizan las posibilidades de la investigación académica y las aportaciones biblio- hemerográficas más significativas de los últimos años.
b) Communications & Strategies (Montpellier: IDATE) presenta en su número del primer trimestre de 1992 varios artículos dentro de su línea habitual de analizar las telecomunicaciones desde una perspectiva preferentemente económica y sociológica. Así, aparecen textos sobre la toma de decisiones económico- industriales en Europa; sobre teoría de la organización y economía de la información y las telecomunicaciones; sobre la nueva reglamentación y los operadores públicos de telecomunicaciones en Francia y sobre la

Fundación Telefónica
Telefónica

dinámica del mercado de televisión por cable en Europa y en Estados Unidos.

c) Dossiers de l'Audiovisuel (París: Institut National de l'Audiovisuel) dedica su número de marzo-abril de 1992 a recopilar toda la bibliografía publicada en Francia sobre comunicación audiovisual en el último siglo. Divididos en diferentes etapas, según la evolución de los medios (con las oportunas explicaciones y contextualizaciones), los casi tres mil libros están clasificados según su especialidad (técnica, política, histórica, social, cultural o profesional).
d) Mediaspouvoirs (París: Mediaspouvoirs) dedica su número de abril-junio de 1992 a los medios de comunicación en los países del este de Europa, que, aunque presentan diversidades nacionales, tienen unas características comunes: conquista de libertades políticas, privatización y emergencia de un mercado, y entrada de capital extranjero. Entre otros puntos concretos, se hace referencia a la evolución de la legislación, la reconversión de las agencias de noticias, los cambios de propiedad en la prensa, la presencia occidental en la radio, las modificaciones de la audiencia televisiva y hasta los cambios en la formación de los comunicadores sociales.
e) Reseaux: Communication, Technologie, Société (París: CNET) dedica su número de marzo-abril de 1992 a la radio, desde diversos puntos de vista, pero preferentemente el histórico. Se analizan, entre otros aspectos, el papel de la publicidad radiofónica, el carácter cultural de la emisora France Musique, la programación radiofónica italiana, las radios piratas británicas de los años 60 (Radio London y Radio Caroline) y los tipos de audiencias del medio.

Por su parte, entre las aportaciones más significativas correspondientes a revistas anglófonas, conviene destacar las siguientes:

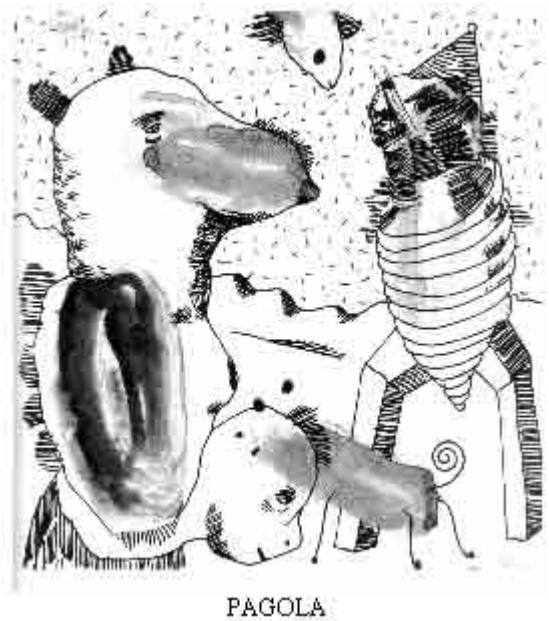
a) Cable and Satellite Europe (Londres: Cable & Satellite Magazines) presenta en su número de mayo de 1992 un balance muy positivo de la televisión privada española (aprendiendo una lección latina), pues dedica un par de artículos al éxito de Canal Plus, Tele 5 y Antena 3, a diferencia de La Cinq francesa. Asimismo, presenta reportajes sobre la privatización de las televisiones portuguesa y turca, el canal internacional de la Deustche Welle, el Plan Cable francés y la crisis de los satélites de fabricación soviética.
b) European Journal of Communication (Londres: Sage) contiene en su número de marzo de 1992 diversos artículos teóricos sobre la comunicación social en el Viejo Continente, entre los que pueden destacarse: un análisis sobre la participación de la audiencia en los debates televisivos, el papel de las noticias como composiciones discursivas, la mitología sobre la globalización de los fenómenos comunicativos contemporáneos, la tipología de la audiencia radiofónica alemana y las características fundamentales del sistema comunicativo sueco.
c) Media, Culture & Society (Londres: Sage) presenta en abril de 1992 un número monográfico sobre los medios de comunicación en los pequeños países europeos, una realidad generalmente marginada en las grandes publicaciones internacionales. El número analiza los retos que supone el mercado único para la política audiovisual y la identidad cultural de los pequeños estados del continente, y se ocupa específicamente de Austria, Irlanda y Noruega. Sin embargo, como casos de naciones sin estado propio, sólo se hace referencia especial a Escocia, cuando existen otras, como Cataluña, que cuentan con un sistema comunicativo autónomo mucho más desarrollado.
d) Media Development (Londres: World Association for Christian Communication) dedica su primer número de 1992 a la relación entre lengua, comunicación social y política, en diferentes áreas del mundo. Por tanto, se ocupa preferentemente de la economía política del

Fundación Telefónica
Telefónica

lenguaje y de problemas étnicos y culturales en países como Africa del Sur, Canadá, India, Malasia, Bélgica y Brasil, así como de la internacionalización de las lenguas y del dominio mundial del inglés, con su correlato de discriminación de otras lenguas habladas.
e) Telecommunications Policy (Londres: Butterworth- Heinemann) contiene en su número de marzo de 1992 diferentes textos de su especialidad, entre los que pueden citarse los referidos a la propiedad cruzada existente entre empresas de telecomunicaciones y televisión por cable, a los sistemas de televisión por satélite en Europa, las telecomunicaciones internacionales de Israel en las últimas cuatro décadas y diferentes estrategias de demanda de telefonía rural.

ALGUNAS NOVEDADES ESPAÑOLAS Y LATINOAMERICANAS

Dentro de las publicaciones periódicas académicas más significativas aparecidas en los últimos meses, tanto en España como en América Latina, pueden citarse los siguientes títulos:



PAGOLA

a) Análisis (Bellaterra: Departamento de Periodismo de la UAB) ofrece en su número de marzo de 1992, entre otros textos, un informe de diversos autores españoles y extranjeros sobre el papel de la comunicación en el nuevo espacio europeo, en el que se analizan cuestiones como las identidades colectivas nacionales, la televisión sin fronteras, la política de comunicación de la CE, las estrategias de conglomerados comunicativos o el papel de los medios en la construcción paneuropea.
b) Brazilian Communication Research Yearbook (São Paulo: Universidade de São Paulo) presenta en su primer número, de 1992, una serie de ponencias de profesores de la Escola de Comunicaçôes e Artes leídas en congresos internacionales. El tema con más contribuciones es el papel del mercado turístico brasileño y su promoción internacional, pero también se abordan otras cuestiones como la imagen de Europa en los telediarios brasileños, las coproducciones audiovisuales en América Latina o la elección presidencial de Collor de

Fundación Telefónica
Telefónica

Mello como entrada de Brasil en la era del marketing político electrónico.
c) Capçalera (Barcelona: Collegi de Periodistes de Catalunya) dedica su número de mayo de 1992 a conmemorar el vigésimo aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona. Por ello, cuenta con diversos artículos que hacen un balance de lo que ha sido la historia de la institución, así como las salidas profesionales de los licenciados, el nuevo plan de estudios (con especialidades en periodismo, comunicación audiovisual y publicidad-relaciones públicas), la investigación teórica y los recursos técnicos y humanos.
d) Chasqui (Quito: CIESPAL) analiza en su número de octubre-diciembre de 1991 una cuestión candente en las relaciones entre España y América Latina como es la conmemoración del quinto centenario del descubrimiento de América y su relación con el sistema comunicativo, en especial la marginación que sufren, sobre todo, unos cien millones de negros y unos cuarenta millones de indios, que se sienten incomunicados, pues los medios no reflejan su situación real.
e) Chasqui (Caracas: Centro Gumilla) analiza de manera monográfica, en su número del cuarto trimestre de 1991, el estado actual y las perspectivas de la investigación sobre comunicación tanto en Venezuela como en el conjunto de América Latina. Diferentes expertos de la región abordan cuestiones como la tematización de los estudios, los nuevos desafíos en la actual década y las relaciones entre investigación y práctica profesional.
f) Comunicación y Estudios Universitarios (Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU) presenta en su número de 1991 varios artículos -un tanto heterogéneos- de los profesores de la institución, entre ellos sobre el nuevo plan de estudios de periodismo, las revistas de carteleras de espectáculos de Valencia, la comunicación intercultural e interpersonal, la historia del Diario de Valencia, las relaciones entre periodismo, literatura y política, la libertad de información, la fotografía de prensa deportiva y la audiencia de la radio comercial en España.
g) Corto Circuito (Lima: Unión Latina) dedica monográficamente su número de enero de 1992 al coloquio internacional sobre política y legislación cinematográfica celebrado en la capital peruana ese mismo mes. Cuenta con aportaciones de los diferentes países latinoamericanos, así como de Francia y Quebec; pero, lamentablemente, no aparece ningún artículo sobre la situación de España.
h) Diálogos de la Comunicación (Lima: FELAFACS) centra su número de marzo de 1992 en el debate teórico sobre comunicación social y nuevas tecnologías en América Latina. Cuenta con diferentes aportaciones de teóricos de la región, que tratan sobre las ciencias sociales en la enseñanza e investigación de la comunicación, los estudios interdisciplinarios sobre comunicación y consumo, la investigación de la comunicación desde una perspectiva sociocultural, el análisis de la sociedad a partir de la comunicación y la relación entre tecnología y antagonismos sociales.
i) INTERCOM: Revista Brasileira de Comunicaçäo (São Paulo: INTERCOM) presenta en su número de julio- diciembre de 1991 diversos artículos de investigación, entre los que destacan: un análisis del merchandising en la televisión brasileña desde un punto de vista de las relaciones públicas, el papel del periodismo en el actual sistema internacional de industrias culturales, la publicidad promocional del turismo y la situación actual del mercado televisivo brasileño.
j) Revista Mexicana de Comunicación (México DF: Fundación Manuel Buendía) presenta en su número de mayo-junio de 1992 diversos artículos para conmemorar el octavo aniversario del asesinato del periodista Manuel Buendía. Asimismo, se incluyen diferentes textos sobre la

Fundación Telefónica
Telefónica

relación de los medios de comunicación mexicanos con el Estado, la disyuntiva de la televisión de alta definición en aquel país, o la campaña presidencial de Fujimori y su relación con los medios peruanos.

Fundación Telefónica
Telefónica