

Recientes aportaciones de revistas especializadas en comunicación

POR DANIEL E. JONES

La producción hemerográfica especializada en comunicación social no deja de crecer en los principales países y desde todas las perspectivas teóricas y metodológicas. En estos momentos se publican en el mundo varios centenares de revistas dedicadas al análisis de la comunicación y las nuevas tecnologías, pero las más importantes son, sin duda, las originarias de los países anglosajones.

Tanto las revistas teóricas y académicas como las profesionales que se publican sobre todo en los Estados Unidos y en el Reino Unido cuentan con las mejores fuentes y casi siempre con las firmas más prestigiosas. Sin embargo, otros países realizan aportaciones sugerentes a esta materia, tanto de Europa como de América Latina, Asia y Oceanía. Por este motivo, se presentan a continuación una serie de números publicados recientemente en el panorama internacional, clasificados por sus países y regiones de origen.

AMÉRICA DEL NORTE: LA REALIDAD VIRTUAL

a) Canadian Journal of Communication (Montreal, Wilfrid Laurier University Press) dedica monográficamente su número de otoño de 1992 a las “turbulencias de la comunicación internacional”. Así, presenta diferentes análisis sobre los retos de la televisión europea, las transformaciones del sistema mediático australiano, la evolución de los informativos de la televisión norteamericana, la globalización y la internacionalización de la industria editorial, y la emergencia de la televisión privada en Ucrania.

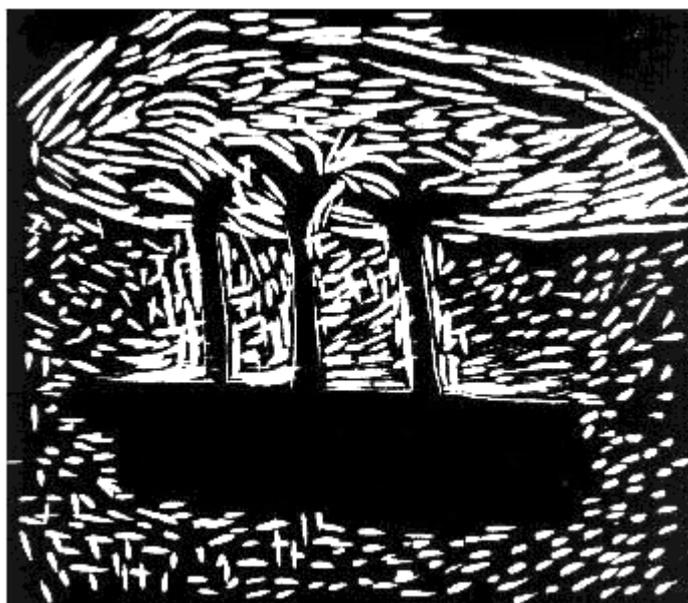
b) Communication (Nueva York, Gordon and Breach Science Publishers) publica en su tercer número de 1992 la segunda parte del monográfico de estudios sobre comunicación visual, con aportaciones sobre la publicidad como medio visual en el siglo XX (desde la psicología y la sociología), la manipulación en publicidad, cine, televisión y fotoperiodismo (composición, ángulo de la cámara, proximidad), y el análisis conceptual de forma y contenido en metáforas visuales.

c) Critical Studies in Mass Communication (Annandale, The Speech Communication Association) trae en su número de septiembre de 1992 diferentes artículos sobre análisis de contenido y teoría de la comunicación: hacia un “discurso ontológico” de los medios, etnografía de la audiencia “imposible” o la “propiedad del sentido” en textos mediáticos.

d) Journalism Quarterly (Chapel Hill, North Carolina, Association for Education in Journalism and Mass Communication) publica en su número de otoño de 1992 varios artículos sobre comunicación internacional: una aproximación teórica a la materia, el papel de los editores en la selección de noticias extranjeras, la utilización de fotografías por los periódicos y diversos análisis comparativos (entre EE.UU. y Francia, o entre EE.UU. y Japón).

e) Journal of Broadcasting & Electronic Media (Bloomington, Indiana, Broadcast Education Association) presenta en su número de verano de 1992 diferentes aportaciones sobre comunicación audiovisual electrónica: efectos de los medios, regulación legal, organización empresarial, nuevas tecnologías. Destaca un estudio sobre el contenido informativo de los anuncios radiofónicos y otro sobre las funciones del vídeo doméstico en el ocio familiar.

f) Journal of Communication (College Park, Maryland: International Communication Association) dedica su número de otoño de 1992 a reproducir las ponencias del simposio que organizó la ICA sobre realidad virtual. Diferentes aportaciones abordan cuestiones como la creación de un nuevo espacio visual y de investigación, las transformaciones tecnológicas, las dimensiones de la telepresencia o las implicaciones sociales y económicas.



RAFAEL ALVARADO

EUROPA DEL NORTE: IDENTIDAD DE LOS PUEBLOS

a) Cable and Satellite Europe (Londres, 21st. Century Business Publications) dedica el tema central de su número de febrero de 1993 al desarrollo actual de la televisión por satélite y por cable en diversos países sudamericanos -Argentina, Brasil, Chile, Uruguay-, así como al papel de la MTV en el mercado europeo de los vídeos musicales o a las dificultades de Euronews para consolidarse como canal paneuropeo.

b) European Journal of Communications (Londres, SAGE Publications) presenta en su número de diciembre de 1992 diferentes temas: el movimiento feminista y la construcción de una identidad pública a través de los medios de comunicación, los cambios producidos en la sociedad búlgara merced a la visión de canales extranjeros vía satélite, los diferentes tipos de públicos que ven la televisión y un análisis de la circulación, consumo y popularidad de la ficción audiovisual en pequeños países europeos.

c) Gazette (Dordrech, Holanda, Kluwer Academic Publishers) presenta, en su primer número de 1992, diferentes cuestiones internacionales, entre las que destacan un análisis del periodismo de Hong Kong ante la próxima retirada británica de esta colonia, las transformaciones tecnológicas de la televisión pública de Japón, el autoritarismo y las dificultades con que se encuentra el sistema audiovisual de Kenya, y la evolución reciente de los programas informativos de la televisión de Estados Unidos.

d) Media, Culture & Society (Londres, SAGE Publications) dedica su número de octubre de 1992 a comunicación y neoliberalismo: la transmisión de la ideología económica thatcherista en la última década en el Reino Unido, la invasión electrónica de Cuba por parte de Televisión Martí en la actual era de posguerra fría, la televisión y la memoria política de los pueblos, la jerarquía moral de los programas televisivos o la representación nacional y cultural de los deportes a través de los medios después de la partición de Irlanda.

e) Media Development (Londres, World Association for Christian Communication) dedica su primer número de 1993 a analizar el papel de la industria cinematográfica en el desarrollo cultural de los pueblos -Africa, Asia, Brasil, China, India, América Latina, Australia, Rusia-, así como desde diferentes perspectivas: política, sociológica, religiosa o lingüística.

f) Telecommunications Policy (Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd.) presenta en su número de septiembre-octubre de 1992 diferentes artículos sobre su especialidad: la modernización y el desarrollo de las redes telefónicas públicas, los precios sectoriales y la competencia internacional de la tecnología, las opciones estratégicas y políticas en una era de grandes transformaciones tecnológicas o la preferencia de la televisión directa por satélite en lugar de las redes de cable en el sudeste asiático.

g) The NORDICOM Review (Göteborg, Suecia, NORDICOM) dedica monográficamente su segundo número de 1992 a la Guerra del Golfo en los medios de comunicación. Diversos autores escandinavos analizan los tópicos más destacados de este acontecimiento: "la realidad y la ficción", "la victoria aliada y de los medios" o "la dramaturgia de la guerra".

EUROPA LATINA: REFORMA DEL AUDIOVISUAL

a) Communications & Strategies (Montpellier, IDATE) presenta en su número del cuarto trimestre de 1992 diferentes estudios sobre los nuevos servicios de telecomunicaciones en Europa y los factores que determinan su elección, sobre alianzas y conflictos en las redes de banda larga en los Estados Unidos, sobre las redes canadienses de telecomunicaciones utilizadas por las grandes corporaciones transnacionales, y sobre la organización pública de la televisión francesa SFP.

b) Comunicazioni Sociali (Milán, Università Cattolica) dedica su número de abril-septiembre de 1992 al mundo del videoarte en Italia, con aportaciones sobre esta nueva forma de expresión desde diferentes perspectivas teóricas: estética, tecnológica, económica, comunicativa, lingüística o histórica.

c) Dossiers de l'Audiovisuel (París, Institut National de l'Audiovisuel) dedica su número de enero-febrero de 1993 a un tema de gran actualidad en el panorama europeo, debido a la proliferación de canales: la crítica de televisión. Los diferentes artículos y documentos se presentan agrupados en apartados como encuestas sobre la crítica, autorretratos y retratos de críticos importantes, valoración teórica del fenómeno y, finalmente, un apéndice con bibliografía e índices diversos.

d) IMCOM (París, Institut Méditerranéen de la Communication) continúa, en su número de invierno de 1992-93, con el monográfico sobre aspectos de la francofonía en el área

mediterránea. Además de diferentes artículos generales sobre esta cuestión, referidos a cuestiones políticas, lingüísticas y culturales, se hace un análisis de los canales franceses Horizon y TV5, dedicados a promocionar su lengua y su cultura en el continente africano. e) Médiaspouvoirs (París, Médiaspouvoirs) se pregunta, en su número de enero-marzo de 1993, si la nueva mayoría parlamentaria resultante de las recientes elecciones legislativas francesas se resistirá a remodelar el sector audiovisual, ya que cada vez que se ha producido un cambio de estas características se ha efectuado la correspondiente reforma. Por ello, diferentes autores del país vecino opinan principalmente sobre esta cuestión.

f) Problemi dell'Informazione (Bologna, Società Editrice Il Mulino) se ocupa en su número de septiembre de 1992 de diferentes asuntos, entre los cuales destacan dos de sociología de la comunicación -la esfera pública del estado social y la actualidad periodística como narración en serie- y otros dos de carácter profesional: la trayectoria de la formación de periodistas en Francia y la cooperación e integración europea a partir de la educación a través de los medios.

g) Reseaux (París, GDR Communication CNET/CNRS) presenta en su número de noviembre-diciembre de 1992 una panorámica sobre los inicios de las telecomunicaciones: la experiencia británica (1876-1912), el crecimiento del sistema telefónico alemán o el nacimiento del sistema Bell en los Estados Unidos. Asimismo, se presenta una panorámica actual de las telecomunicaciones en este último país -la red geodésica, la red pública, el debate en torno a la desregulación de la AT&T (anterior y posterior)-, así como un análisis de los cambios producidos en Alemania oriental o los diferentes mercados de la información electrónica.

h) Technologies de l'Information et Société (Montrouge, Dunod Editeur) presenta en su cuarto número de 1992 diferentes artículos sobre el concepto y las prácticas del technology assessment (una especie de estimación o evaluación tecnológica) en Europa. Así, se tienen en cuenta la perspectiva social, la competencia económica o las opciones políticas, como en el caso de la televisión de alta definición, que enfrenta a la CE con Estados Unidos y con Japón.

AMÉRICA LATINA: REPERCUSIONES DEL V CENTENARIO

a) Candela (Montevideo, José Luis Vera, Editor), modesta pero veterana revista fundada en 1947, presenta en su número de noviembre-diciembre de 1992 diferentes colaboraciones sobre comunicación social en América Latina, en especial sobre periodismo científico, medio ambiente y las repercusiones del V Centenario en México.

b) Comunicación (Caracas, Centro Gumilla) dedica su cuarto número de 1992 a analizar la integración latinoamericana desde la perspectiva de la comunicación social, en una época caracterizada por el libre comercio y por una decidida privatización de la economía. Asimismo, se estudia la situación especialmente crítica que viven Perú y Venezuela, las repercusiones de los Juegos Olímpicos de Barcelona y un informe en el que se reflexiona, a los quinientos años de la llegada de los españoles, sobre el futuro de América.

c) Cuadernos de Comunicación (México, Comunicología Aplicada de México), probablemente la revista latinoamericana de la especialidad más cuidada y con colaboradores más destacados, dedica su número anual de 1992 a conmemorar el quinto centenario de la arribada de los españoles a América. Bajo la dirección del hispano-mexicano Eulalio Ferrer, diferentes autores europeos y americanos se dedican a analizar "la comunicación en 500 años de encuentro de dos mundos", con textos sobre intercambios culturales o

desindianización y publicidad.

d) Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación (Quito, CIESPAL) presenta en su número de enero de 1993, remozado y con un contenido más amplio que en anteriores entregas, dos temas monográficos que cuentan con aportaciones de los diferentes países iberoamericanos. Se trata de un análisis sobre el papel desempeñado por los medios de comunicación en el auge y caída del ex presidente brasileño Fernando Collor de Mello, y otro sobre dos décadas de historia de las Facultades de Ciencias de la Información (de América Latina y de España).

e) Diá-logos de la Comunicación (Lima, FELAFACS) presenta en su número de septiembre de 1992 diferentes artículos de interés, entre los que destaca uno sobre el papel de la CNN en las retransmisiones bélicas y otros sobre fiestas, telenovelas, consultorios radiofónicos y géneros dramáticos en la televisión latinoamericana.

f) Revista Mexicana de Comunicación (México, Fundación Manuel Buendía) dedica su número de marzo-abril de 1993 a hacer un balance de las agresiones, amenazas y muertes sufridas por la profesión periodística de América Latina en los últimos años. Asimismo, se presentan diferentes aportaciones de estudiosos sobre el estado actual de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en México y en el resto del continente.

g) Temas de Comunicación (Montevideo, Universidad de la República) ha iniciado su andadura en septiembre de 1992, con un número dedicado preferentemente a la televisión uruguaya -con un 72 por ciento de programación importada-, además de otros textos sobre el potencial educativo de los teleteatros, el nuevo escenario de las comunicaciones latinoamericanas y la mercantilización de las informaciones.

ESPAÑA: PREEMINENCIA DE LA HISTORIA

a) Annals del Periodisme Català (Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya) dedica su número del segundo semestre de 1992 al bicentenario del Diario de Barcelona, con diferentes aportaciones de profesionales e investigadores que han sido protagonistas en algún momento de la historia de este rotativo o bien se han dedicado a estudiar su trayectoria y acción social.

b) Anuario del Departamento de Historia (Madrid, Universidad Complutense) presenta en su número de 1992, además de diferentes artículos que se ocupan de historia política general, unos cuantos textos referidos preferentemente a historia de la comunicación (prensa y periodismo), entre los que destaca uno de carácter teórico sobre los vínculos, concepto y líneas de investigación de esta disciplina académica, de María Antonia Paz.

c) Cinematògraf (Barcelona, Societat Catalana de Comunicació) analiza en su primer número, de 1992, diferentes perspectivas de la historia del cine catalán desde sus orígenes a finales del siglo pasado, es decir aspectos económicos, creativos, técnicos y profesionales.

d) Comunicación y Estudios Universitarios (Valencia, Fundación Universitaria San Pablo) dedica su segundo número de 1992, a analizar diferentes facetas de la comunicación social en la Comunidad Valenciana -tanto históricas como actuales-, así como se interesa por cuestiones más generales: la televisión europea, la televisión local, el lenguaje radiofónico, la libertad de expresión y el desarrollo de la industria cinematográfica española en los años ochenta.

e) Estudios de Periodismo (La Laguna, Tenerife, Facultad de CC.II. de la Universidad de La Laguna) presenta en su primer número, de 1992, diversos trabajos de los profesores, así como de otros autores. Entre estos últimos, destaca un texto del holandés Teun A. van Dijk

sobre la representación de las desigualdades sociales a través del discurso de los medios de comunicación.

f) Periodística (Barcelona, Societat Catalana de Comunicació) dedica su número de 1992 a “nuevas investigaciones y estudios sobre periodismo antiguo”, de manera que se ocupa preferentemente de historia de la prensa, tanto catalana como del resto de España y Europa.

g) Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas) dedica su número de enero-marzo de 1992 de manera monográfica al análisis del cambio social y de la transformación de la comunicación social en España. Coordinado por Manuel Martín Serrano, se ocupa preferentemente de influencia política, audiencias, contenidos y efectos, es decir de los principales tópicos de la teoría sociológica.

h) Treballs de Comunicació (Barcelona, Societat Catalana de Comunicació) presenta en su número de octubre de 1992 diferentes aportaciones de los socios de esta institución, que en esta oportunidad versan sobre patrimonio comunicativo, historia del periodismo catalán, y teoría y tecnología de la información.

i) Voces y Culturas: Revista de Comunicación (Barcelona, Voces y Culturas) presenta en su número del segundo semestre de 1992 un interesante y novedoso ensayo sobre el imperialismo cultural a finales del siglo XX, del norteamericano James Petras, a la vez que incluye textos diversos sobre información y drogas, comunicación obrera internacional desde España, merchandising en la televisión brasileña e industria fonográfica en Iberoamérica.

UNA NUEVA REVISTA DE INVESTIGACIÓN: AREA CINCO

EL primer número de esta nueva publicación, editada en Madrid, ofrece un amplio dossier casi monográfico sobre un tema de primera importancia en la comunicación aplicada actual, la Imagen Corporativa. Justo Villafañe escribe sobre su gestión estratégica; Mario Herreros analiza sus fundamentos; Jesús García Jiménez ofrece una perspectiva antropológica; Rafael Alberto Pérez plantea los caminos del “error como método”; Joseph Ricarte se plantea la cuestión del diferencial creativo de una empresa en el espacio económico europeo; Francisco García escribe sobre los manuales de empresa o de las organizaciones; y Alvaro Gurrea analiza la imagen de Benetton.

Area Cinco aparece como un revista cuatrimestral, editada por cinco departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad de España (de la Universidad Complutense, la Autónoma de Barcelona, del País Vasco y de Sevilla) y coordinada por Jesús González Requena.

La publicación se presenta como “espacio de reflexión, análisis y debate sobre la comunicación audiovisual y publicitaria”, creado por la Universidad pero “abierto a la sociedad”. Y ofrece también una cuidada sección de crítica de libros en este ámbito.