

# Las revistas de comunicación en Estados Unidos

POR DANIEL E. JONES

Las revistas académicas norteamericanas centradas en el campo de la comunicación, la cultura y las nuevas tecnologías digitales son cada vez más numerosas, importantes y especializadas, aunque es un auge que viene de lejos: sobre todo, desde el despegue de la Mass Communication Research (en los años 40), cuando innumerables estudiosos de instituciones académicas y profesionales de todo el país comenzaron a publicar miles de artículos especializados en estos temas, con más o menos fortuna y con los objetivos más diversos. Algunas de estas revistas, como *Public Opinion Quarterly*; *Journalism & Mass Communication Quarterly* (entre 1924 y 1995 llamada *Journalism Quarterly*); *Journal of Communication*, y *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (entre 1956 y 1984 llamada *Journal of Broadcasting*) llevan, sin duda, más de medio siglo de vida influyendo en los ambientes académicos internacionales, en la propia industria mediática y en la toma de decisiones políticas.

El papel preponderante que ejerce EEUU dentro del campo científico y tecnológico internacional en todas las áreas del conocimiento se manifiesta también, como no podía ser menos, en los estudios sobre los fenómenos comunicativos y culturales. Además, el liderazgo norteamericano —que se complementa con países como Reino Unido, Canadá y Australia— viene acompañado por una supremacía lingüística. En efecto, cualquier revista científica o académica que se precie, y que desee ser considerada dentro de los circuitos internacionales, debe ser publicada en lengua inglesa, fenómeno cada vez más perceptible en diferentes áreas del mundo, tanto desarrollado como subdesarrollado.

Se produce, por tanto, una clara hegemonía en la lengua, en los contenidos, en los modelos, en las teorías y en la selección de autores o temas de todo tipo de publicación científica. Por ello, en el caso específico de la comunicación social, la primacía norteamericana en el propio sistema mediático global —emisores, canales y contenidos, tanto analógicos como digitales— se complementa con una evidente preponderancia entre las publicaciones dedicadas a analizar y reflexionar sobre este tipo de fenómenos.

Las revistas más significativas del mundo que se ocupan habitualmente de las diferentes facetas de la comunicación y las industrias culturales [académicas y profesionales] son prácticamente todas ellas de EEUU, donde las principales universidades y asociaciones cuentan con importantes títulos dedicados al análisis de estos fenómenos desde toda perspectiva científica posible: histórica, sociológica, económica, psicológica, política, lingüística, antropológica, semiótica y tecnológica.

Destacan facultades o escuelas superiores dedicadas a la enseñanza e investigación de la comunicación en universidades de prestigio como las de California (Berkeley, San Diego, Santa Barbara), Columbia, Cornell, Duke, Florida, Illinois, Indiana, Iowa, Massachusetts Institute of Technology, Memphis, Miami, New Haven, New Mexico, New York, Ohio, Pennsylvania, San Francisco, Stanford, Southern California, Texas (Austin) y Washington. Son también significativos algunos centros de investigación con proyección mundial, como el Annenberg Center for Communication, el Center for Media and Democracy, el Columbia Institute for Tele-Information, el Communication Research Center, el MIT Media Laboratory, el Marshall McLuhan Center on Global Communications, el Political Communication Lab, el UCLA Center for Communication Policy y el Virtual Institute of Information.

Por su parte, son igualmente activas asociaciones profesionales y académicas de larga tradición y gran número de miembros (dentro y fuera del país), como es el caso de la American Academy of Advertising (AAA), la American Association for Public Opinion Research (AAPOR), la Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), la American Journalism Historians Association (AJHA), la Association of Political Society of America (APSA), la Broadcast Education Association (BEA), la Central States Communication Association (CSCA), la Eastern Communication Association (ECA), la Federal Communications Bar Association (FCBA), la International Communication Association (ICA), la Journalism Education Association (JEA), la National Academy of Television Arts and Sciences (NATAS), la National Communication Association (NCA), la Speech Communication Association (SCA), la Society for Cinema and Media Studies (SCMS), la Semiotic Society of America (SSA), la Southern States Communication Association (SSCA), la Society for Transnational Cultural Studies (STCS), la Society for Text and Discourse (STD), la University Film and Video Association (UFVA) y la Western States Communication Association (WSCA). Algunas de ellas son casi centenarias, como es el caso de la EAA, nacida en 1910, y la AEJMC, creada en 1912.

Varios de estos centros coeditan sus revistas institucionales con grandes editoriales universitarias, como la Oxford University Press o la University of Chicago Press, así como editoriales comerciales norteamericanas (como Lawrence Erlbaum Associates [LEA], Coyne & Blanchard y Blakwell Publishing) y británicas (como Sage Publications, John Libbey Publishing, Taylor & Francis Group y Elsevier), entre las más significativas.

En general, la mayoría de las revistas norteamericanas especializadas en el análisis de los fenómenos comunicativos presentan resultados de investigaciones puntuales y empíricas; sin embargo, existen otras que prefieren los estudios de carácter globalizador, con aportaciones teóricas y metodológicas. Aquéllas están orientadas más bien a la instrumentalización práctica de los resultados [ya sea con fines comerciales, sociales o políticos], en tanto que éstas suelen contener propuestas críticas o alternativas que aparecen a veces alejadas de la

estricta actualidad.

Dentro de los cientos de títulos de revistas académicas que se han editado o se editan en EEUU en el campo de la comunicación social, podría hacerse una primera clasificación según los medios en los que se especializan, comenzando por la prensa. Así, puede hacerse referencia a títulos emblemáticos como *The Journalist* (Nueva York, 1884-, después transformada en *Editor & Publisher*), *Newspaperdom* (1892-); *Fourth Estate* (1894-); *Quill: A Magazine for the Professional Journalists* (Indianapolis: Society of Professional Journalists, 1912-); *Journalism and Mass Communication Quarterly* (Columbia: AEJMC, 1924-); *Journal of Communication* (Washington: ICA / Blackwell Publishing, 1950-); *Columbia Journalism Review* (Nueva York: Columbia University, 1961-), y *Newspaper Research Journal* (Columbia: AEJMC, 1979-), entre otras.

En el caso de la radiotelevisión, pueden citarse aquí algunas revistas académicas que periódicamente se interesan por estos medios, analizando diferentes aspectos técnicos, políticos, empresariales, profesionales, publicitarios, de contenidos y de implantación social, lo que permite acercarse a perspectivas concretas de análisis según los intereses particulares del lector. Tal es el caso de *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (Mahwah: BEA / LEA, 1956-); *Political Communication* (Philadelphia: APSA / Taylor & Francis, 1983-), y *Television & New Media* (Thousand Oaks: Sage, 1999-), entre otras.

Debido a la importancia creciente de la sociedad de consumo (tanto desde el punto de vista económico como social y cultural), a comienzos del siglo XX ya se publicaban diferentes revistas publicitarias profesionales, aunque probablemente el órgano sectorial más importante del país y del mundo ha sido *Advertising Age* (Chicago: Crain Communications Inc., 1930-), que se tiene como referencia no sólo en los ámbitos profesionales y empresariales sino también académicos, y que informa y opina de las actividades de las agencias, anunciantes y medios más significativos, sobre todo nacionales, así como de los nuevos soportes digitales. Entre las publicaciones teóricas, destacan actualmente *The Journal of Advertising* (Armonk: M.E. Sharpe Inc. / AAA, 1971-), y *Journal of Public Relations Research* (Mahwah: LEA / AEJMC, 1988-). Los tópicos más frecuentes en las principales revistas académicas se refieren en los últimos años a la estandarización de los contenidos y a la respuesta de los consumidores ante las campañas internacionales, la transmisión de valores sociales y culturales, la gestión de las macrocampañas, y el papel de la agencia transnacional.

También en EEUU surgieron las primeras revistas cinematográficas en épocas tempranas y algunas de ellas han tenido continuidad hasta ahora, como *Variety*, la "Biblia" del cine de Hollywood (Nueva York, 1905-); *American Cinematographer* (Los Angeles, 1919-); *Journal of Film and Video* (Champaign: UFVA / University of Illinois, 1948-), y *Cinema Journal* (Austin: SCMS / University of Texas, 1961-).

Desde otro punto de vista, si se tienen en cuenta las principales aproximaciones teóricas y académicas, pueden distinguirse especialidades como la histórica, la económica, la tecnológica y la sociológica, entre las más significativas. En los últimos años, los estudios de carácter histórico se han ido extendiendo de manera muy considerable en este país. En

efecto, se ocupan de los distintos aspectos de la evolución de la comunicación social las revistas de historia general, aunque también existen desde hace ya varios años títulos específicos, como *Journalism History* (Athens: Ohio University, 1974-); *Film History: An International Journal* (Bloomington: Indiana University / John Libbey, 1988-); *Journal for Multimedia History* (Nueva York: University of Albany, 1998-), y *Media History Digest* (Nueva York: Editor & Publisher). Todas ellas cuentan con un amplio abanico de colaboradores que analizan aspectos diferentes de la evolución de los fenómenos comunicativos contemporáneos, aunque centrados en el ámbito norteamericano y, en menor medida, en otros países anglosajones.

En cuanto a la economía de la comunicación, ha destacado especialmente una perspectiva que podría calificarse de «integrada», que arranca en los años 40 con la Mass Communications Research y prosigue con las teorías «desarrollistas» y «modernizadoras» de los años 50 y 60, la «industria del conocimiento» en los 60, la «sociedad de la información» en los 70 y 80, y la inevitable «globalización» en los 90. Lógicamente, esta corriente teórica (con su correlato de acciones políticas y económicas reales) ha tenido su reflejo, en mayor o menor medida, en revistas teóricas como *Journalism and Mass Communication Quarterly* (Columbia: AEJMC, 1924-), *Newspaper Research Journal* (Columbia: AEJMC / University of Memphis, 1983-) y *Journal of Business and Technical Communication* (Thousand Oaks: Sage, 1986-), entre otras.

Otra perspectiva de gran interés en este tipo de publicaciones es la comunicación política, como en el caso de *Public Opinion Quarterly* (Evanston: AAPOR, 1924-); *Political Communication* (Filadelfia: Taylor & Francis / APSA, 1983-); *The Harvard International Journal of Press/Politics* (Cambridge: Harvard University / Sage, 1995-), y *Political Communication and Persuasion* (Washington: Institute of Social & Behavioral Pathology).

Además, podrían citarse a título indicativo algunas de las revistas académicas actuales más interesadas, de manera total o parcial, en la perspectiva tecnológica de los fenómenos comunicativos, como *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (Mahwah: BEA / LEA, 1956-); *Newspaper Research Journal* (Columbia: AEJMC, 1979-); *The American Journal of Distance Education* (Mahwah: LEA, 1986-); *Journal of Business and Technical Communication* (Thousand Oaks: Sage, 1986-), y *Television & New Media* (Thousand Oaks: Sage, 1999-).

En otro orden de cosas, conviene destacar también que la investigación norteamericana distingue claramente entre *human communication* y *mass communication*, aunque hay varias modalidades intermedias. De todas maneras, es en EEUU donde más se estudia la comunicación interpersonal, sobre todo desde la Psicología, la Pedagogía, la Antropología, la Sociología, la Lingüística y la Historia Oral. Por tanto, son cada vez más frecuentes los análisis de los efectos de los diversos tipos de mensajes masivos (violentos, sexistas, discriminatorios, vejatorios, etc.) sobre los pequeños grupos familiares, escolares, adolescentes, femeninos, carcelarios, étnicos o de la tercera edad. En las grandes asociaciones académico-profesionales (que agrupan a miles de expertos nacionales y extranjeros), existen secciones específicas de gran arraigo dedicadas a analizar la comunicación interpersonal, algunas de las cuales cuentan incluso con revistas teóricas de prestigio, como *Communication Research* (Thousand Oaks: Sage, 1973-); *Human*

*Communication Research* (Washington: ICA / Blakwell Synergy, 1974-); *Journal of Communication Inquiry* (Thousand Oaks: AEJMC / Sage, 1976-); *Communication Research Trends* (Santa Clara: Centre for the Study of Communication and Culture, 1981-); *Communication Research Reports* (Lancaster: ECA / Ohio University, 1983-); *Health Communication* (Mahwah: LEA, 1987-), y *Communication Theory* (Washington: ICA / Oxford University Press, 1990-).

Asimismo, los estudios sobre género son frecuentes en determinadas revistas especializadas en el campo de la comunicación social, como *Cinema Journal* (Austin: SCMS / University of Texas, 1961-); *Camera Obscura: Feminism, Culture and Media Studies* (Durham: Duke University, 1976-); *Journal of Communication Inquiry* (Thousand Oaks: Sage / AEJMC, 1976-); *Critical Studies in Media Communication* (Washington: NCA / Taylor & Francis, 1983-), y *The Communication Review* (Philadelphia: Taylor & Francis, 1997-).

Por lo que respecta a los nuevos retos educativos, destacan revistas como *The American Journal of Distance Education* (Mahwah: LEA, 1986-); *College Composition and Communication* (Bowling Green: Bowling Green State University / National Council of Teachers of English); *Communication Education* (Chapel Hill: University of North Carolina / SCA); *Journalism Educator* (Knoxville: University of Tennessee / AEJMC), y *NWSA Journal* (Durham: University of New Hampshire).

En resumen, las investigaciones teóricas, empíricas y aplicadas en el campo de la comunicación y la cultura se han centrado en EEUU en los últimos años en los siguientes ámbitos académicos: la perspectiva filosófica, los estudios visuales, las relaciones públicas, la comunicación masiva, la comunicación popular en la era de la globalización, la comunicación organizacional, la perspectiva sanitaria, el lenguaje en la interacción social, las relaciones interpersonales, el feminismo, la comunicación política, la identidad de género (femenino, masculino, gay, lésbico, bisexual, transexual), la interculturalidad y el desarrollo, la perspectiva jurídica, e Internet. Los cientos de revistas especializadas en este vasto campo académico han reflejado en buena medida estos intereses.