

Ediciones recientes de revistas sobre comunicación y nuevas tecnologías

POR DANIEL E. JONES



GONZALO THOVAR

Las revistas especializadas en el cada vez más complejo y polifacético fenómeno comunicativo continúan su andadura en un mercado académico y profesional muy consolidado.

Como se ha señalado en otras ocasiones, es en el mundo anglosajón donde se publican las más importantes, las de mayor repercusión internacional y las que pueden ejercer una cierta influencia en la toma de decisiones políticas, económicas o tecnológicas en este campo.

No ocurre lo mismo con otros países o áreas del mundo. Las revistas de los demás Estados europeos importantes, por ejemplo, se encuentran generalmente en una posición estratégica débil y tienen una incidencia escasa en los círculos de poder. Es cierto que países como Francia, Alemania o Italia cuentan con publicaciones especializadas interesantes, novedosas y de gran calidad, pero debido a la lengua utilizada tienen escasa trascendencia fuera de sus fronteras.

Pero, a diferencia de los Estados centrales, en España y en América Latina no pareciera que sus revistas -aunque cuenten con una cierta tradición en este campo y salvo contadísimas excepciones- abordaran en general cuestiones fundamentales sino periféricas. Por ejemplo, en el caso español las aproximaciones históricas o centradas en aspectos culturales tienen una presencia muy importante en los temarios de este tipo de revistas académicas. Esto parece en cierta medida comprensible, sobre todo en un Estado pluricultural en el que en los últimos años se ha tenido que escribir o reescribir su historia. Sin embargo, este interés específico no debería ir en desmedro de otras perspectivas académicas y de otras cuestiones fundamentales de cara al futuro.

A continuación se presenta una panorámica general de algunos de los números recientes de las principales revistas académicas especializadas en comunicación y nuevas tecnologías editadas en diferentes áreas del mundo: América del Norte y cuenca del Pacífico, Europa, América Latina y España.

AMÉRICA DEL NORTE Y CUENCA DEL PACÍFICO: REDEFINICIONES TEÓRICAS

a) Asian Journal of Communication (Singapur: AMIC, vol. 3, núm. 2, 1993) presenta diferentes artículos referidos a cuestiones importantes en Oriente: desarrollo de los medios de comunicación autóctonos en el Sudeste asiático: mitología, narrativa y discurso en Java; influencias políticas y económicas en los contenidos de los diarios chinos; promoción turística exterior de China después de los trágicos sucesos de la plaza de Tiananmen; preferencias publicitarias de los jóvenes japoneses y norteamericanos, e historia de la programación televisiva en Bangladesh.

b) CAEJAC Journal (University of Western Ontario, Canadá: The Commonwealth Association for Education in Journalism and Communication, vol. 5, 1993) está dedicada a la redefinición del concepto de noticia: revisión de los estudios sobre las viejas y las nuevas noticias; las noticias en los países desarrollados y en el Tercer Mundo; la televisión en Granada después de la invasión norteamericana -cultura local versus cultura global, y el papel de la información en los países democráticos.

c) Communication Research Trends (Saint Louis: Centre for the Study of Communication and Culture, vol. 14, núm. 1-2, 1994) contiene en este número doble diferentes aportaciones internacionales acerca de los efectos sociales y culturales de la publicidad. Entre otras, sobre la historia de esta industria, sobre el estilo norteamericano de hacer publicidad, sobre las formas de activación del consumo en los países desarrollados y subdesarrollados, sobre el papel de la mujer y sobre los efectos en la infancia.

d) Communication Yearbook (Thousand Oaks, Estados Unidos: International Communication Association, vol. 17, 1994) es uno de los anuarios más prestigiosos en el ámbito teórico de la comunicación social. Este número, cuyo editor es Stanley A. Deetz, está dividido en tres secciones principales, que abordan cuestiones como comunicación e identidad (construcciones personales, interpersonales y sociales); análisis de los mensajes (producción y comprensión de discursos), y medios, cultura y diversidad (libertad de expresión, comunicación interétnica e intercultural).

e) Journal of Communication (College Park, Maryland: International Communication Association, vol. 44, núm. 2, primavera de 1994) contiene artículos sobre diferentes cuestiones, como por ejemplo la ironía en el periodismo a propósito del lenguaje moral en las democracias liberales, la estructura de las fuentes noticiosas en los principales telediarios norteamericanos - CBS News, Nightline, MacNeil/Lehrer, This Week with David Brinkley- o el papel de la televisión en las campañas electorales de Argentina.

f) Journal of Film and Video (Atlanta: University Film and Video Association, vol. 45, núm. 2-3, verano-otoño de 1993) está dedicada a analizar la pornografía y la representación sexual en la reciente producción cinematográfica internacional, con artículos sobre el papel de las prostitutas, la narrativa gai y lesbiana, las diferencias entre porno duro y porno blando y las enfermedades dramáticas como el SIDA.

g) Public Opinion Quarterly (Ann Arbor, Michigan: American Association for Public Opinion Research, vol. 58, núm. 1, primavera de 1994) incluye básicamente dos tipos de artículos: unos que analizan encuestas de opinión pública efectuadas durante campañas electorales norteamericanas o extranjeras y otros que se ocupan preferentemente de cuestiones teóricas y metodológicas. En este número el tema elegido lo constituyen las elecciones presidenciales de 1992: tanto la propia campaña como las lealtades partidistas.

EUROPA: RENOVADO INTERES POR EL GIGANTE CHINO

a) Balkan Media (Sofía: Balkanmedia, vol. 3, núm. 2, 1994) es un proyecto de revista académica dedicada a dar a conocer la realidad de los sistemas mediáticos en los países balcánicos. En este número aparecen artículos sobre la televisión en Eslovenia, en Sarajevo y en Bulgaria, la historia del cine balcánico, la producción cinematográfica en Bulgaria, la radio en Croacia, las agencias de noticias en Rumanía o la actual crisis de la prensa griega.

b) Communication et Langages (París: Editions Retz, núm. 100-101, segundo-tercer trimestre de 1994) cumple con esta edición doble su 25º aniversario y la dedica a hacer un balance de lo acontecido en este último cuarto de siglo y las previsiones en los diferentes medios y ámbitos comunicativos: el futuro de la televisión pública, el cable en la hora de la compresión numérica, la crisis de los grandes diarios nacionales, el renacimiento de la publicidad con un nuevo tipo de consumidores, las transformaciones tecnológicas en la edición y composición tipográfica y los cambios producidos en la profesión periodística.

c) Communication & Strategies (Montpellier: IDATE, núm. 14, segundo trimestre de 1994) presenta artículos sobre el papel del regulador en el mercado para favorecer la reducción de la asimetría de información, sobre las garantías jurídicas de confidencialidad en las redes y servicios de telecomunicaciones, sobre la tarificación de las redes multiservicios, sobre el proyecto Iridium de telecomunicaciones móviles a base de satélites lanzados por Motorola y otros similares, y sobre los pretendidos éxitos de los proyectos multimedia.

d) Dossiers de l'Audiovisuel (Bry-sur-Marne: Institut National de l'Audiovisuel, núm. 56, julio-agosto de 1994) está dedicada a la formación profesional en los medios audiovisuales franceses -particularmente en la radiotelevisión-, con aportaciones sobre las tendencias

actuales en el empleo, los cambios graduales en las tareas desempeñadas, las instituciones académicas y técnicas, y las políticas de formación aplicadas (Ministerios de Educación, Cultura y Telecomunicaciones, Cámaras de Comercio e Industria y sector privado).

e) *European Journal of Communication* (Londres: Sage Periodicals Press, vol. 9, núm. 2, junio de 1994) destaca sendos artículos panorámicos sobre las transformaciones en los medios de comunicación social -desaparición de los monopolios públicos- en la Rusia post-soviética y en la desintegrada Yugoslavia. Asimismo, aparecen otros textos sobre la globalización actual de la comunicación, sobre la estrategia europea en televisión de alta definición y sobre las ambivalencias de la información en los telediarios (entre los ideales propuestos y la realidad cotidiana).

f) *Gazette* (Dordrecht, Holanda: Kluwer Academic Publishers, vol. 52, núm. 3, 1994) está especializada en comunicación internacional y en los problemas del Tercer Mundo. En esta ocasión analiza las actitudes y percepciones populares en la aplicación de la red NICNET en la India, los atributos sociales y las satisfacciones laborales de los periodistas, las repercusiones de los trágicos hechos de la plaza de Tiananmen en los medios norteamericanos y las elecciones presidenciales y parlamentarias rumanas de 1992 en los principales diarios y semanarios del país.

g) *Inter Media* (Londres: International Institute of Communications, vol. 22, núm. 3, junio-julio de 1994) presenta diferentes artículos sobre el audiovisual en el mundo: las recientes transformaciones en África del Sur, la implantación de cuotas de pantalla en la televisión europea debido a la diversidad cultural, las nuevas tecnologías aplicadas a la televisión terrestre, y la financiación y desarrollo de las superautopistas de la información.

h) *Media, Culture & Society* (Londres: Sage Periodicals Press, vol. 16, núm. 3, julio de 1994) dedica esta edición a estudiar los cambios que se están produciendo en el consumo cultural y mediático: los índices de audiencia de la televisión francesa, los canales de venta de fonogramas en Europa, los rasgos básicos de la información televisiva y las características del consumo en Los Angeles según la raza de la población. Asimismo, aparece un estudio comparativo sobre los estereotipos de la publicidad femenina en Estados Unidos y en la India, y otro sobre la década sandinista en Nicaragua y el papel de los corresponsales populares.

i) *Médiaspouvoirs* (Clamart, Francia: Médiaspouvoirs, núm. 35, tercer trimestre de 1994) dedica su cuaderno central a la educación a través de los medios de comunicación, con aportaciones sobre el papel de los actores especializados, las diferentes lógicas mediática y educativa, la prensa en la escuela, las experiencias teleeducativas francesa, británica y argentina, los jóvenes teledictos y la aplicación de las nuevas tecnologías interactivas y multimedios.

j) *Quaderni dell'Istituto di Economia dei Media* (Milán: Fondazione Rosselli, abril de 1994) presenta diferentes aportaciones teóricas sobre economía de la comunicación: la financiación de la televisión, la evolución del mercado en los años noventa, el futuro de la emisión pública, la empresa de programación audiovisual y los conflictos entre espacio público y privado en la industria cultural. Asimismo, se reproducen en lengua inglesa diferentes textos de autores clásicos, como Coase, Machlup, Arrow y Baumol.

k) Réseaux: Communication, Technologie, Société (París: CNET, núm. 65, mayo-junio de 1994) está dedicada a la comunicación itinerante, es decir a las telecomunicaciones móviles: el teléfono celular en los países nórdicos, las necesidades de movilidad comunicativa según las nuevas prácticas profesionales, y la dualidad entre sedentarismo y nomadismo en las sociedades avanzadas. Asimismo, otros artículos se ocupan del interés por el ecologismo en los medios de comunicación franceses y del mercado galo de videojuegos.

l) Screen Digest: Monthly News. Summaries and Intelligence (Londres: Screen Digest Ltd., junio de 1994) es una fuente informativa de gran utilidad para investigadores y profesionales y, además de una considerable cantidad de noticias sobre la industria audiovisual, presenta en cada número un tema monográfico con gran cantidad de datos originales. En esta ocasión, sobre la aplicación reciente de las directivas europeas en materia de contenidos televisivos y las cuotas de pantalla.

m)TIS: Technologies de l'Information et Société (Montrouge, Francia: Dunod, vol. 6, núm. 2, 1994) se ocupa de la estandarización de la producción y de los usos sociales de las nuevas tecnologías, por lo que analiza el caso específico del flujo de datos informáticos: las normas, la investigación, la intervención pública, la gestión y el desarrollo económico y tecnológico. Asimismo, se estudia el caso específico de Australia y se incluye un anexo sobre introducción técnica al flujo de datos.

n) Telecommunications Policy (Oxford: Butterworth-Heinemann, vol. 18, núm. 3, abril de 1994) está dedicada monográficamente al estudio de las transformaciones producidas en los últimos años en las telecomunicaciones y el sistema mediático chino, con textos sobre el monopolio público, las características específicas de un mercado potencialmente gigantesco, la gestión de las grandes empresas industriales y de servicios, las reformas en la política económica y tecnológica, el crecimiento de la televisión por cable, las redes informáticas, las actividades históricas de la AT&T en aquel mercado y las características específicas de Taiwan y de Hong Kong.

ñ) The NORDICOM Review (Göteborg: NORDICOM, University of Göteborg, núm. 1, 1994) presenta habitualmente las novedades teóricas escandinavas en materia de comunicación social. En esta ocasión, contiene diferentes artículos sobre la evolución de la investigación en la última década, las nuevas teorías internacionales, el actual papel de la mujer, el desarrollo de los documentales audiovisuales, la introducción de los medios interactivos, la industria periodística y la política de radios locales.

AMÉRICA LATINA: EL PESO DE LA POLÍTICA

a) Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación (Quito: CIESPAL, núm. 48, abril de 1994) presenta diversos apartados referidos a la actualidad mediática en América Latina: comunicación interpersonal (lenguaje de los gestos, incomunicación política, ceremonial y protocolo, agencias matrimoniales), periodismo de investigación (denuncia, testimonio, protagonista de la historia) y nuevas tecnologías (red de noticias vía satélite, televisión de alta definición).

b) *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación* (Caracas: Centro Gumilla, núm. 86, segundo semestre de 1994) está dedicado a la juventud seducida, es decir, al consumo musical en América Latina a través de la compra de fonogramas y la audiencia de radio, televisión y vídeos musicales. Asimismo, se analiza el asociacionismo juvenil y el papel del pop/rock, la publicidad y los medios de comunicación en la aculturación y socialización de las nuevas generaciones.

c) *Interacción* (Bogotá: Centro de Comunicación Educativa Audiovisual, núm. 3, julio-septiembre de 1994) presenta como tema de portada el papel de la opinión pública como «educación para la democracia», tanto en América Latina como en otras regiones. Aparecen artículos referidos a las definiciones conceptuales, la opinión pública como voluntad del pueblo, el papel de la Iglesia católica, la reciente campaña electoral en Colombia y la privatización creciente de los medios. Otros artículos de interés se ocupan de la producción y de la recepción audiovisual desde la perspectiva de la educación popular.

d) *Revista Mexicana de Comunicación* (México: Fundación Manuel Buendía, núm. 35, junio-julio de 1994) estudia monográficamente el papel de la propaganda en el sistema democrático mexicano en el reciente proceso electoral. Se analizan las ideas y los personajes que han aparecido más asiduamente en la televisión (telediarios, espacios de propaganda electoral), y se hace una reflexión sobre el papel de los medios en la construcción y afianzamiento de la democracia latinoamericana.

ESPAÑA: ENTRE LA HISTORIA Y LA RETÓRICA

a) *Afinidades* (Bilbao: Universidad del País Vasco, núm. 5, junio de 1994) está dedicada monográficamente a la comunicación internacional, con un artículo específico sobre comunicación y desarrollo -una revisión del desvencijado NOMIC-, seguida de una bibliografía exhaustiva. Además, incluye un texto reciente -tanto en castellano como en inglés- del investigador crítico norteamericano Herbert I. Schiller sobre el «imperialismo de la comunicación».

b) *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* (Bellaterra: Departament de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 16, junio de 1994) dedica su tema central al tratamiento del sida en los medios de comunicación, con aportaciones sobre la prensa de élite, la investigación, y la comunicación grupal para la prevención de la enfermedad. Asimismo, se publican otros artículos sobre la recepción de la radio en Cataluña antes de la Guerra Civil, la prensa de sucesos en los procesos de movilidad social, las relaciones entre periodismo y literatura, y los estudios de historia de la prensa en Baleares.

c) *Annals del Periodisme Català* (Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya, núm. 24, enero-junio de 1994) analiza en este número la situación actual de la televisión, tanto en términos generales como específicamente en España y en Cataluña: la previsible evolución técnica, la multiplicación de canales, los reality shows, el servicio público en crisis y las posibilidades futuras de la lengua catalana en el medio.

d) *Archivos de la Filmoteca* (Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana, núm. 17, junio de

1994) cuenta con varios artículos sobre diferentes aproximaciones al fenómeno cinematográfico: historia -la película *Metrópolis*, de Lang-, recuperación y restauración de materiales -el Proyecto Lumière-; teoría y estética -géneros documental, políciaco-, y sobre la imagen electrónica y su relación con el mundo del celuloide.

e) *Capçalera* (Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya, núm. 53, junio-julio de 1994) dedica el tema del mes al erotismo y a la pornografía en los medios de comunicación, es decir al uso gratuito que se hace de la morbosidad por razones básicamente comerciales. Asimismo, se publican otros artículos sobre la actividad periodística de la recientemente fallecida Federica Montseny, y sobre las revistas de pensamiento en España.

f) *Gazeta* (Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, núm. 1, 1994) presenta las actas de las Primeras Jomadas de Historia de la Prensa, con abundantes textos sobre este fenómeno, pero desiguales: los semanarios de posguerra, la historia del *Diario de Barcelona*, el periodismo científico, la censura durante la Dictadura de Primo de Rivera, las empresas periodísticas durante la Segunda República, la aparición de la prensa de masas, el papel de la agencia Havas y la publicidad como fuente documental.

g) *Periodística* (Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, núm. 7, 1994) está dedicada a la retórica y la argumentación en el lenguaje periodístico actual: el periodismo como discurso de la modernidad, la retórica en la formación de los periodistas, la creación de noticias frente a la realidad, la persuasión de la prensa y el diseño de los nuevos periódicos.

h) *Questiones Publicitarias* (Sevilla: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, núm. 2, 1994) es un nuevo intento de revista académica en el campo de la publicidad, que presenta en esta ocasión artículos sobre la comunicación y el marketing, los modelos comunicativos de la publicidad, los estudios muestrales de audiencias, la globalización del mercado europeo y la audiencia de las revistas en Andalucía.