

Concentración editorial de las revistas de la comunicación

—
POR DANIEL E. JONES

Las revistas académicas centradas en el campo de la comunicación, la cultura y las nuevas tecnologías digitales son cada vez más numerosas, importantes y especializadas, sobre todo en el ámbito anglosajón. Sin embargo, en el área latina ¿tanto europea como americana?, el papel de estas publicaciones es menos relevante, aunque algunas de ellas tienen una gran tradición y calidad.

Desde la Mass Communication Research (en los Estados Unidos), hasta la Publicística (en Alemania), pasando por la Semiótica (en Francia o Italia), los Estudios Culturales (en el Reino Unido) o las Políticas Nacionales de Comunicación (en América Latina), innumerables estudiosos de instituciones académicas o empresariales de todo el mundo han publicado cientos de miles de artículos en revistas especializadas en estos temas, con más o menos fortuna y con los objetivos más diversos.

Algunas de estas revistas, como las norteamericanas Public Opinion Quarterly, Journalism & Mass Communication Quarterly o Journal of Communication, llevan más de medio siglo de vida influyendo en los ambientes académicos internacionales, en la propia industria comunicativa y en la toma de decisiones políticas. En Europa también existen ejemplos ilustres de revistas editadas en distintos países y lenguas, desde diferentes aproximaciones ideológicas o teóricas y con diversos niveles de incidencia social y cultural. Pero en el área latina la situación ha sido algo diferente debido a factores diversos.

La hegemonía anglosajona

El papel preponderante que ejerce el mundo anglosajón 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, la



hegemonía anglo-norteamericana ¿que se complementa con países como Canadá y Australia?, viene acompañada por una clara prepotencia 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 perceptible también en los países escandinavos, Japón o el Tercer Mundo. Es lo que ha pasado recientemente con la revista *Communications & Strategies*, publicada por el IDATE en Montpellier: entre 1991 y 1999 fue bilingüe francés-inglés y desde 2000 sólo utiliza el inglés.

De manera paralela, e íntimamente ligado con lo anterior, se produce una hegemonía en los contenidos, en los modelos, en las teorías y en la selección autoral o temática de todo tipo de publicación científica. Por ello, en el caso específico de la comunicación, la cultura y las nuevas tecnologías, a la primacía anglo-norteamericana en el propio sistema comunicativo de masas ¿emisores, medios y contenidos, y ahora también Internet? hay que sumar, cada vez más, una preponderancia en las publicaciones dedicadas a analizar y reflexionar sobre este tipo de fenómenos.

Las dos clases de revistas que se ocupan habitualmente de las diferentes facetas de la comunicación social, las industrias culturales y las nuevas tecnologías digitales ¿las académicas y las profesionales? son acaparadas prácticamente por los países anglosajones más importantes, así como por casi todos los organismos internacionales ¿de carácter profesional, empresarial, documental, docente o de investigación?, que utilizan también el inglés.

En efecto, las principales universidades, asociaciones profesionales e instituciones públicas británicas, norteamericanas, canadienses y australianas, así como los organismos internacionales con sede en estos u otros países, cuentan con importantes revistas ¿en inglés? dedicadas al análisis de los fenómenos comunicativos y de las diferentes industrias culturales desde toda perspectiva científica: histórica, sociológica, económica, psicológica, política, lingüística, antropológica, semiótica o tecnológica.

Esta situación se da sobre todo en los Estados Unidos, donde destacan asociaciones profesionales y académicas de larga tradición y gran número de miembros (dentro y fuera del país), como es el caso de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, la International Communication Association, la National Communication Association, la Broadcast Education Association, la University Film and Video Association, la Society for Transnational Cultural Studies, la American Association for Public Opinion Research o la Eastern Communication Association. Algunas de éstas coeditan sus revistas institucionales con grandes editoriales universitarias, como la Oxford University Press o la University of Chicago Press.

En Europa y en América Latina la situación es bastante diferente, ya que suelen ser las universidades (o los institutos y centros de investigación adscritos a ellas) las que editan la parte más significativa de las revistas teóricas del ramo. Pero cada vez más son editoriales comerciales las que asumen la edición y distribución de las publicaciones, sobre todo las editadas en lengua inglesa. En este sentido, las editoriales especializadas en ciencias sociales y humanidades suelen editar revistas que se ocupan de los fenómenos comunicativos y

culturales desde la óptica académica.

El caso más significativo es el de SAGE Publications, con sede central en Londres y sucursales en otros países de habla inglesa: Estados Unidos e India. Esta importante editorial transnacional desempeña un papel hegemónico en la especialidad, pues además de una decena de revistas científicas (Discourse Studies, Discourse & Society, European Journal of Communication, Gazette, The Harvard International Journal of Press / Politics, Journalism y Media Culture & Society, en el Reino Unido, y Communication Research, Journal of Communication Inquiry y Television & New Media, en California, entre otras), edita anualmente varias decenas de títulos de libros escritos por los investigadores más significativos del panorama internacional. Mediante acuerdos con numerosos profesores de las más importantes universidades anglosajonas logra editar trimestralmente revistas de gran difusión e influencia en todos los ambientes académicos del planeta. Un claro ejemplo de globalización.

Otras empresas británicas importantes han adquirido un papel destacado en este negocio de la circulación del conocimiento científico. Es el caso de editoriales universitarias, como Oxford University Press y University of Luton Press, o claramente comerciales, como Elsevier y Taylor & Francis. Este modelo no se ha exportado claramente a los países latinos debido a la endeblez de su mercado académico; sin embargo, se encuentran ejemplos como las empresas Armand Colin, La Documentation Française y Hermes Science Publications en Francia, o Franco Angeli e Il Mulino en Italia. En la Península Ibérica y en América Latina, sin embargo, continúan siendo las instituciones científicas o académicas sin fines de lucro los principales editores de este tipo de publicaciones.

En general, las revistas anglosajonas especializadas en el análisis de los fenómenos comunicativos presentan resultados de investigaciones puntuales y empíricas; sin embargo, las latinas ¿sobre todo las francesas? 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 y aparecen a veces alejadas de la estricta actualidad.