

Hemerografía

MEDIUM.

No. 3, Vol. 14, marzo de 1984;

Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Friedrichstrasse 2-6, Frankfurt/Main Alemania Federal

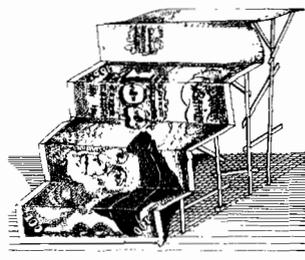
medium

Co-op Radio Vancouver
Video in New York
Bürgerfernsehen in USA

3

Karłowicz: Regie führen
Fernsehmedien in der BR
Dänischschwiz & neue Medien

Zugänge: von den Mühlen anderer Praxis



La búsqueda de "la otra praxis" proporciona el tema central de este "medium" abarcador de muchas media. "Los nuevos accesos a los medios electrónicos, incluso los más modestos -destaca la presentación-, están pavimentados con dinero". Tras la autorización de las emisiones privadas en la República Federal Alemana no hay ningún modelo comunicacional de la sociedad en su conjunto sino, apenas, intereses económicos y partidistas; "quien pueda pagar, puede emitir". De allí esa búsqueda de programas comunitarios para la comunidad de ciudadanos, "en otro clima de comunicación", el que ofrecen los EE.UU. y el Canadá. Yvonne Von Dem Bussche, "Freies Radio in der Praxis", preguntándose si la comunitaria Co-op Radio de Vancouver puede servir como modelo de radio libre para la República Federal Alemana, encuentra que desde su fundación en 1975 hasta hoy esta emisora canadiense propor-

ciona varias experiencias decepcionantes. Así, mientras predominan los programas musicales y de lenguas extranjeras, se estancan o incluso retroceden todos los demás, tanto los de información política como los culturales o los destinados a las minorías; en un ámbito de audiencia de dos millones de habitantes (entre los cuales, cincuenta mil estudiantes), el número de oyentes de Co-op Radio apenas llega a los cinco mil. Richard Herding y Kathrin Schwinges-Rinaldo, "Bürgerfernsehen in den USA", no son más optimistas. Cinco canales comunitarios de California les llevan a afirmar que el canal abierto es un aporte, no a la supresión pero sí al desarme de la televisión como medio altamente profesionalizado y centralizado; pero la apertura formal del acceso no garantiza que se logre una comunicación efectiva, entrándose más bien en un clima de comunicación anárquico y dilettante. Wolfgang Mohrhenn y Joachim Ortmanns, "Bestandsaufnahme: Video in New York", demuestran por su parte que en quince años de desarrollo se han relativizado en Nueva York las expectativas despertadas en torno a una nueva estructura de los medios que sea verdaderamente independiente y alternativa. Junto a estas exploraciones sobre "la otra praxis" destacan Ruth Baumgarten, "Interview mit John Sayles", Peter Christian Hall, "Zum Stand der Medienpolitik", una crítica a la política comunicacional del gobierno de Bonn y al "programa de acción" del SPD y Tito Rudolf Knops, "Kritik des Szientismus in der Filmsemiotik", primera parte de un trabajo que, en lugar de

la defensa o el ataque global a "la" semiótica -que equivaldría a reducir las teorías a etiquetas-, propone el análisis de los problemas que ya pueden encontrarse en las obras fundacionales de Metz y Eco. (Héctor Borrat)



CAHIERS DU CINEMA

No. 358 Abril, 1984. Paris-Francia.

El último número de Cahiers du Cinéma presta especial atención a dos directores de cine: Alfred Hitchcock y Andrei Tarkovski. Sobre el primero se publica una entrevista con el actor James Stewart el cual habla sobre los métodos de trabajo de "Hitch"; su relación con los actores y los técnicos haciendo especial referencia al film "The Rope" (la soga) en la cual, las tomas correspondían a la duración real de una bobina (unos diez minutos aproximadamente).

Otro de los artículos está dedicado a la nueva edición del libro de François Truffaut "El cine según Hitchcock" (Ed. Esp. Alianza Edit. Madrid 1974) que en su nueva edición pasa a titularse Hitchcock/Truffaut, precisamente para recalcar que se trata de dos directores de cine hablando de cine. Este libro ya interesantísimo en su primera versión, se ve ampliado en su nueva edición con los comentarios del propio Hitchcock acerca de sus tres últimos films (en la primera edición figura la filmografía de Hitchcock hasta 1966), además de una nueva introducción. Cahiers destaca la importancia del libro en cuanto a testimonio de una época

del cine. Hitchcock/Truffaut representa el punto de unión entre dos épocas: la del nuevo cine (Nouvelle Vague, Cine de Autor, Cinéma vérité, etc.) y el cine clásico. Desde el punto de vista de los discursos teóricos sobre el cine, el libro conserva también el carácter de puente ya que dichos discursos cambiaron radicalmente a partir de 1968 y la primera edición francesa apareció en 1966.

En relación a Alfred Hitchcock, se incluye también en este número de Cahiers du Cinéma un estudio sobre el papel de la música en "Lady Vanishes" (Alarma en el Expreso).

Michel Chion, publica un estudio psicológico de los films "Le Rouleau compresseur et le violon" y "L'enfance d'Ivan" de Andrei Tarkovski e inéditos ambos. En ellos, el autor del artículo, a través de la presencia reiterada del plano de una casa y la lluvia (que se repite con variaciones en todos los films de este cineasta soviético), ve un símbolo de como Tarkovski se ha instalado en el cine; de un hombre sin ideas preconcebidas, en constante evolución y no definido por un estilo concreto sino por su trabajo de autor en sí mismo.

En cuanto a películas más recientes, este número de Cahiers du Cinéma, contiene el análisis y entrevistas con respectivos realizadores de "Biquefarre" de Georges Rouquier y de "The Right Stuff" de Philip Kaufman. Dentro del "Journal de Cahiers" es destacable la inclusión de una sección dedicada a la crítica de Video-Clips. En este número se ocupan concretamente del video-clip del grupo inglés

"Bauhaus". Por último en el apartado de críticas destacamos las dedicadas a "Un amour de chez Swann" de Volker Scholondorff y de "Carmen" de Francesco Rossi. (Josep Luis Fecé)



TRIMEDIA

No. 18-19, primavera 1983; Ecole-Supérieure de Journalisme.

50, rue Gauthier-da-Châtillon, 59046 Lille Cedex-Francia

Número monográfico dedicado a la televisión por cable en los Estados Unidos. Trece expertos norteamericanos analizan distintos aspectos del desarrollo de la cablevisión en USA. La evolución histórica, las disposiciones legislativas, los programas, las redes de distribución, el impacto de la televisión por cable sobre otros media, las emisiones vía satélite, etc.

Moos M.L. y Rutkowski "Redes de cable interactivos y servicios auxiliares en punta". El sistema de cable interactivo es un nuevo campo de expansión para las empresas de cablevisión norteamericanas. Actualmente el servicio interactivo sólo llega al 0,2 por ciento de la totalidad de los hogares cableados. El sistema ofrece muchas posibilidades ya que únicamente se han utilizado una pequeña parte de las prestaciones posibles. La implantación masiva de los canales interactivos plantea serias preguntas sobre los efectos sociales y económicos que conllevará su utilización en la sociedad norteamericana. Comunidad que ha preferido la desreglamentación en el terreno de la cablevisión.

Pepper R. "Los problemas de la televisión por cable". Los problemas planteados a la industria del cable de los Estados Unidos tienen una reper-

cusión interaccional, especialmente en aquellos países que se encuentran en plena fase de diseño y planificación de sus redes de cable. Cada país antes de decidir su política en el terreno de la cablevisión debe preguntarse sobre aspectos cruciales: ¿el cable debe ser más que un simple medio de teledistribución de señales de la teledifusión clásica? ¿y cómo se financiarán los nuevos servicios? ¿se debe recurrir a las subvenciones estatales?

Estas son algunas de las preguntas de Pepper, quien afirma que las soluciones dependerán de la situación política y la especificidad nacional de cada país. (Rosa Franquet Calvet)



INTER MEDIA. International Institute of Communications

Vol. XI, No 4-5 julio-septiembre de 1983; Londres-Gran Bretaña

Revista bimestral dedicada fundamentalmente al estudio de las nuevas tecnologías comunicativas y su relación con la cultura, la educación y la sociedad, tanto en los diferentes ámbitos nacionales como en el panorama internacional, aunque centrado en el mundo anglosajón. Dedicaciones a los flujos transfronteros de información electrónica, particularmente en el terreno de la televisión.

El número que aquí se comenta se abre con una sección dedicada a información internacional sobre utilización de nuevas tecnologías. Sigue un análisis de los profesores Ehrenberg y Barwise, de la London Business School, sobre la relación coste/audiencia de los programas televisivos británicos y su comparación con los medios impresos. También aparecen infor-

mes sobre la regulación de las telecomunicaciones en los Estados Unidos, el fin del nacionalismo en la comunicación audiovisual europea, las nuevas tecnologías aplicadas a la educación, la evolución de la exhibición cinematográfica en Dinamarca y las posibilidades de la televisión por cable en Australia.

Lo más importante de este número de Inter Media es, sin embargo, un exhaustivo informe sobre el video doméstico alrededor del mundo, que incluye diversos análisis sobre la evolución que ha tenido este medio electrónico en la última década, las posibilidades de desarrollo en un futuro más o menos inmediato y sus relaciones con el cine y con la televisión convencional. Relaciones que son especialmente conflictivas, sobre todo en lo que atañe a los derechos de autor, pues entran en litigio los productores/comercializadores del soporte tecnológico -el aparato grabador-reproductor y las cintas vírgenes- con los productores /comercializadores de contenidos y programas, tanto cinematográficos como televisivos. Este informe se cierra con un pormenorizado análisis de la situación del video doméstico en 37 países diferentes, cinco de los cuales son latinoamericanos: Argentina, Colombia, Guyana, Jamaica y México. (Daniel E. Jones)



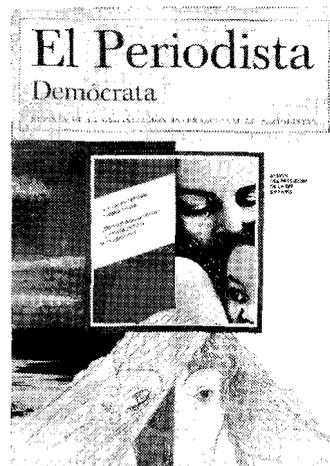
EL PERIODISTA DEMOCRATA. Revista de la Organización Internacional de Periodistas

Año XXXI, No. 2, febrero de 1984;

Praga-Checoslovaquia

Editada simultáneamente en francés, inglés, ruso y español, esta revista mensual de la OIP es portavoz de las políticas, teorías e ideologías afines

a los países socialistas y no alineados, por lo que constituye una fuente de primera mano en nuestra lengua de aquellas posturas. Contiene habitualmente información de carácter internacional sobre nuevas tecnologías, la formación profesional de periodistas y el desequilibrio informativo mundial.



El número aquí reseñado, se abre con una crónica sobre la Primera Conferencia sobre Medios de Comunicación de los Países No Alineados, celebrada en Nueva Delhi en diciembre de 1983, y se incluyen los informes de distintas comisiones, como las de "desequilibrio informativo" y "tecnologías".

Aparecen también otros artículos sobre la información en Palestina, sobre la instalación de los misiles Pershing en Europa Occidental, sobre la invasión de la isla de Granada por tropas de los Estados Unidos, sobre el engrandecimiento del "imperio" periódico del australiano Rupert Murdoch, sobre los géneros periodísticos y sobre la introducción de nuevas tecnologías en la agencia soviética TASS. El número se cierra con una sección bibliográfica, hemerográfica y de noticias breves. (Daniel E. Jones)



PUBLITECNIA. Revista del Instituto Nacional de Publicidad

No. 62, mayo-agosto 1983; Madrid-España

Revista cuatrimestral que analiza el fenómeno publicitario desde una perspectiva transdisciplinar: sociológica, antropológica, psicológica o semiótica. Publica trabajos de investigación realizados tanto por el propio Instituto Nacional de Publicidad como por otros especialistas españoles y está dividida en tres secciones: Investigación, Estudios y Documentación.

Dentro de la primera aparece en este número un análisis del Instituto sobre el "Significado social de los mecanismos perceptivos ante la publicidad", que se ocupa de los efectos de los "spots" publicitarios de televisión tanto sobre el público como de las diferentes reacciones de éste sobre el propio medio.

En la segunda sección -Estudios- destaca el informe sobre "La inversión publicitaria en España. 1982 (I)", que anualmente publica la agencia J. Walter Thompson sobre la evolución publicitaria, considerado como el más exhaustivo y mejor elaborado de cuantos se realizan en España desde hace una década. En esta primera parte se reproducen las conclusiones sobre el conjunto de la inversión publicitaria en todos los medios así como un análisis detallado de la publicidad en diarios y revistas en particular: inversión, marcas, anunciantes, etc.

En el apartado de Documentación destaca un estudio sobre "La determinación de las necesidades informativas, tipología de usuarios y nivel de fuentes en un centro de documentación para la inves-

tigación de la comunicación publicitaria", del profesor Fernando Martín. También aparecen artículos de tipo jurídico, así como recensiones bibliográficas. (Daniel E. Jones)



LA RICERCA FOLCKLORICA

No. 7 dedicado a "Cultura popolare e cultura di massa" Grafo Edizioni, Brescia, 1983.

Italia constituye hoy uno de los países donde la investigación sobre culturas populares más puede aportarnos a los latinoamericanos. Y no se trata solo de la "herencia" gramsciana ni de la existencia en ese país de un "sur" subdesarrollado, sino de una especial sensibilidad y atención hacia el "lugar" que lo popular ocupa hoy en la investigación social y en la acción política. Buena demostración de lo que digo es el número último de la "Ricerca folklorica" en el que, bajo la coordinación de Amalia Sigorelli, se recogen casi una veintena de trabajos sobre las relaciones entre cultura popular y cultura de masa. No pocos de los artículos merecerían por sí solos un comentario, como el de la propia A. Sigorelli sobre el sentido de "lo masivo" pensado antropológico pero no culturalistamente y desde la complejidad de lo urbano, o el de Clara Gallini sobre las formas de la memoria popular tal como viven hoy contradictoriamente en la cotidianidad de la juventud napolitana, o el de A. de Vincenzo sobre cultura y con-

trol social. Una ojeada al índice nos habla de la riqueza de perspectivas: textos de polémica teórica, de historia como acerca de las relaciones entre cultura popular y fascismo en Italia; de "actualidad" como el estudio sobre la cultura de los emigrantes; y varios sobre análisis de prácticas: transformación de la fiesta, de la experiencia de la muerte etc.

Para los interesados en esta línea de investigación "La ricerca folklorica" ha dedicado números monográficos a la medicina popular, a la antropología visual y al análisis del carnaval. (Jesús Martín Barbero)



COMUNICACION

No. 44: "Los Amos de la Prensa", Caracas 1983

CENTRO DE COMUNICACION SOCIAL JESUS MARIA PELLIN

En contra de lo que pudiera parecer no se trata de un número monográfico más en el que mezclan las denuncias altisonantes o los clichés manidos sobre la propiedad de los medios, sino de los resultados empíricos de una investigación rigurosa realizada por Angela María Hernández y Lulú Aimará Giménez, siendo funcionarios del Ministerio de Información y Turismo del anterior gobierno (Presidencia del Dr. Luis Herrera Campins).

Después de los estudios de P. Schenkel, Margarita Graziano, y Oswaldo Capriles, es, probablemente, la investigación más completa que sobre

propiedad de medios se haya realizado en algún país latinoamericano, al menos en lo que respecta a la prensa, pues queda por conocerse la segunda parte relativa a la radio y la televisión, próxima a aparecer.

Jamás habían sido reveladas tan minuciosamente, siguiendo el registro mercantil, las redes oligopólicas venezolanas de la Cadena Capriles, El Universal, El Nacional, y el Bloque de Armas, este último de expansión continental.

Como crítica cabe plantear que, al centrarse el estudio en la región capital, no queda suficientemente valorado el peso específico de estos grupos en relación con el conjunto nacional de los medios impresos. Desde el punto de vista de la presentación de los resultados, la incorporación de todo el marco teórico conceptual y metodológico, aunque revela todo el proceso investigativo, podía haber sido presentado en forma más resumida para facilitar la lectura de los no expertos.

Este número monográfico de la revista recoge además otros materiales sobre la coyuntura comunicacional venezolana, que en el pasado año ha estado significada por los análisis electorales. Entre ellos resaltan las evaluaciones de las estrategias de la pasada campaña electoral (Iraset Páez, Sebastián de la Nuez, Universidad de los Andes), las recomendaciones al nuevo gobierno sobre comunicación y cultura (Enrique e Iván Abreu Sojo), y un resumen estadístico sobre resultados y costos electorales. (Jesús María Aguirre)



* Las reseñas de Medium, Cahiers du Cinéma, Trimedia, Inter Media, El Periodista Demócrata y Publitecnia fueron realizadas por profesores de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona bajo la coordinación de Miguel de Moragas y Spa, miembro del Consejo Internacional de la Revista CHASQUI.