

LES REVISTES ESPECIALITZADES DE COMUNICACIÓ: UNA PERSPECTIVA PER A SITUAR *ANÀLISI*

Miquel de Moragas i Spá

Les revistes especialitzades ocupen un lloc destacat en el procés de difusió de les idees científiques.

Això, que és aplicable a les ciències clàssiques, ho és especialment en el cas de la recerca en matèria de comunicació de masses, on la revista especialitzada protagonitza les etapes bàsiques del seu progrés científic.

Aquesta circumstància es posa ben de manifest si s'atén a la importància que en aquest camp precis de les ciències de la societat, han tingut els *readers*, recopilacions d'articles «històrics» i que, de fet, han constituït i encara constitueixen, en bona part, la bibliografia bàsica de l'especialitat.

En el camp de la comunicació de masses no és fàcil trobar «tractats», llibres de text o síntesis, sinó mes aviat reculls, fragmentats, procedents de diverses perspectives disciplinàries i que s'apleguen entorn d'un mateix objecte d'estudi.

8

Una idea de la magnitud numèrica que aquest gènere de publicacions té avui al món s'expressa en la publicació recent del centre de documentació de Cracòvia, en la qual es recullen i s'arxiven centenars de revistes especialitzades de tot el món¹.

L'estreta vinculació que existeix entre la recerca i la utilització política dels mitjans de comunicació de masses, fa que la recerca sobre «la recerca», l'estudi d'aquestes publicacions especialitzades, sigui suggerent en tant que ens permet diagnosticar el caràcter polític i ideològic de cada grup d'investigadors.

Un record dels entrebancs pels quals han hagut de passar les revistes especialitzades llatinoamericanes, és suficient per a retratar la inequívoca realitat d'aquest compromís polític. Cal esmentar, per exemple, la revista *Comunicación y Cultura* fundada a Xile, apareguda —números 2, 3, 4— a l'Argentina i, finalment, després d'uns anys de silenci, reapareguda a Mèxic —març de l'any 1978— sota la direcció de Schmucler i A. Mattelart. Cal recordar també la revista d'estudis sobre llenguatge i ideologia dirigida per Eliseo Verón, *Lenguajes*, impossibilitada —després del número 2— pel règim militar argentí.

Als Estats Units, per esmentar el cas de màxima expansió, es pot seguir una perfecta sincronització entre les investigacions d'avantguarda aparegudes a *Public Opinion Quarterly* o a *Journalism Quarterly*, i els interessos americans —polítics, econòmics i militars— en l'ús dels mitjans de comunicació. En un altre lloc² he mostrat la relació existent entre la investigació apareguda a *Journalism Quarterly* i els interessos americans a la Segona Guerra Mundial i, posteriorment, a la «guerra freda».

Les revistes especialitzades dels centres de recerca dels països socialistes corresponen, idènticament, a les polítiques informatives dels organismes centralitzadors de la informació. Recerca i ús, en els diversos contextos mundials, formen part d'una mateixa estratègia i responen a unes mateixes finalitats.

Existeixen, evidentment, revistes especialitzades que no són assimilables a les intencions de les forces dominants en el terreny del poder emissor, però, paral·lelament, pot dir-se que la influència, finalitats i objectius d'aquestes revistes són, també, correlatius a la força d'oposició d'aquells sistemes de comunicació; han de relacionar-se amb les forces compensadores d'aquell poder emissor dominant.

¹ DZIKI, S., *World Directory of Mass Communication Periodicals*, Press Research Center, Cracovia, 1979 (aquest llibre enclou informació de sis-centes revistes editades en cinquanta-dos països).

² MORAGAS, MIQUEL DE, «El trabajo teórico y las alternativas a los mass-media» en VIDAL BENEYTO, J., (ed.), *Alternativas populares a las comunicaciones de masa*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1979.

Si m'atreveixo a encapçalar el primer número d'*ANÀLISI* amb aquestes consideracions és perquè els redactors, tots professors universitaris, ens hem posat fàcilment d'acord respecte a l'evidència que la recerca sobre la comunicació de masses, tant pel que fa referència a la pròpia discussió sobre l'objecte com pel que en fa al mètode d'investigació, està determinada per les condicions marcs d'interessos polítics i culturals del propi context.

ANÀLISI, la primera revista de comunicació i cultura que apareix a Catalunya, ho fa en un moment important de la història de la nostra nació. Després de quaranta anys d'opressió nacional, d'haver estat víctimes de la política franquista, Catalunya assaja d'iniciar el seu redreçament nacional. No cal esgrimir molts arguments, i menys encara per als lectors d'aquesta revista, interessats en les qüestions de la recerca universitària, perquè destaquí el paper decisiu que en aquestes circumstàncies juga la recerca sobre la comunicació.

En relació amb la investigació de la comunicació de masses, l'escassa tradició de què partim és fonamentalment «crítica», i molt sovint desesperada, davant la influència dels *mass media*, centralitzadora o americanitzadora, i la contundència repressora de la censura.

No és fins ara mateix —1979—, que sembla obrir-se una porta per a una recerca que pugui oferir alguna utilitat a la política comunicativa.

Aquestes circumstàncies són prou importants per a marcar els límits, les intencions i els condicionaments polítics d'*ANÀLISI*.

EL MÈTODE I LES DISCIPLINES

Els punts de vista científics i les disciplines sobre les quals presumiblement operarà la revista *ANÀLISI*, poden aclarir-se fent referència comparativa a altres revistes especialitzades d'Europa. *ANÀLISI*, per exemple, no serà ni podria ser una revista d'alta especialització com *Semiotica* o *Versus*, ni tampoc una revista d'inspiració i intencionalitat político-comunicativa com *Ikon* o *Problemi dell'Informazione*, en les quals és absent l'aportació semiòtica.

ANÀLISI podrà ser un marc en què hi cabran les aportacions sociològiques i semiòtiques, però també, les aportacions de la ciència política, de l'economia, de l'antropologia i de la història.

ANÀLISI no neix amb voluntat de definir posicions, sinó d'esdevenir portant-veu i suport del procés de discussió teòrica en què estem implicats. El fet de començar tard, permet de prendre precaucions i evitar, per exemple, els proble-

mes gremials que hem vist a Europa entor» de la polarització entre semiòtica i sociologia de la comunicació de masses.

En parlar de «disciplines», semiòtica, ciència política, economia, història, antropologia i sociologia, no descartem l'atenció cap a una comprensió dels fenòmens socials feta des del prisma de la pròpia «teoria de la comunicació».

Cal valorar les possibilitats de la «teoria de la comunicació» com a ciència de les ciències socials, entenent que aquesta perspectiva, tot i ser de primer interès per a l'epistemologia d'aquestes ciències, no acapara l'atenció exclusiva. En l'estadi actual de la recerca, necessàriament oberta a aquesta nova perspectiva, no sembla satisfactòria una alternativa de marginació que doni per superades les possibilitats, no esgotades, de les altres aportacions disciplinàries.

«La necessitat creixent de multidisciplinarietat i d'interdisciplinarietat —ha dit E. Morin—, tradueix tímidament la necessitat d'una aproximació adaptada al fenomen, més que d'una adaptació de la realitat a la disciplina»³.

Els dubtes i les polèmiques sobre aquestes qüestions expressen correctament l'ànim científic amb què s'inicia la publicació d'aquesta revista.

L'OBJECTE

ANÀLISI no serà, pròpiament, una revista de l'estil habitual de les revistes consagrades a la *mass communication*. Pel que fa a l'objecte s'ha comprès que no es poden estudiar els fenòmens de la comunicació de masses, al marge del doble context, social i comunicatiu. No és solament una constatació, epistemològica, dels factors comuns als diversos sistemes i mitjans de comunicació el que obliga o impulsa a aquests plantejaments, sinó també la constatació sociològica de les contínues i diverses interrelacions que s'estableixen entre els sistemes comunicatius.

Cercant de nou les comparacions amb les revistes especialitzades internacionals, podria dir-se que el clima en què apareix *ANÀLISI* s'acosta al plantejament sobre l'objecte, que fan revistes com l'americana *Journal of Communication*, que dirigeix Gerbner, o la revista francesa *Communications et langages*, en les quals es posa atenció a qualsevol dels fenòmens de la comunicació en la vida moderna.

³ MORIN, E., *L'Esprit du Temps*, 2. L Nécrose. Grasset, Paris, 1975, p. 32.

Les condicions en què apareix *ANÀLISI* s'acosten però, sobretot, a les condicions que varen fer possible l'aparició de la revista del CECMAS*, *Communications*.

Nascuda sota l'impuls de Friedmann, introductor de la sociologia de la comunicació massiva a França, de Barthes, en les èpoques de la publicació de les *Mitologies* i de les primeres aproximacions semiòtiques a la cultura de masses, i d'Edgar Morin, ja decantat del seu interès sociològic pel cinema cap a un interès generalitzat per la cultura de masses, *Communications* és probablement la revista que millor pot expressar la voluntat de partida d'*ANÀLISI*.

L'interès que avui es dóna a Catalunya per la comunicació de masses s'assembla a l'interès que, l'any 1962, determinava l'aparició del CECMAS.

En ambdós casos es tracta d'un punt de vista que interpreta que la semiòtica pot conduir a un coneixement rigorós i pregon de la cultura i, en tant que això, de la societat contemporània. Aquest punt de vista és compartit amb la preocupació sociològica per aquests mateixos fenòmens. Caldrà dir, però, immediatament, que el clima en què apareix *ANÀLISI*, exactament igual que en el cas de *Communications* no és el de la sociologia oficial, sinó mes aviat el d'un interès general per les ciències socials.

Aquesta actitud d'*ANÀLISI* que si s'atén a l'any de creació de *Communications* amb la qual es compara, podria semblar antiquada, és, en canvi, oportuna. No hem d'oblidar que els anys seixanta representen a Europa el moment d'expansió de la cultura de masses. Els finals del anys setanta, en plena creixença de l'índex d'atur, representen, en canvi, el moment de decepció de la cultura de la «felicitat» —que tan bé havien descrit els Morin, Moles, Eco, Barthes, etc.. Tot i aquesta gran diferència entre una i altra època, existeix un punt de contacte, important, en la convicció del pes polític que ha d'atribuir-se a l'estudi de la cultura de masses. Les condicions creades pel canvi polític a l'Estat espanyol, el pas de la repressió i la censura a un model, més refinat, de persuasió en el qual la cultura de masses juga un paper determinant en l'ordenació de la vida política, fa coincidents, en bona part, els interessos i les curiositats de base que determinen l'aparició, primer de *Communications*, i, ara, d'*ANÀLISI*.

ANÀLISI, però, parteix, l'any 1980, d'avanços científics rellevants, tant en l'àrea de la semiòtica, realment importants, com en el de les ciències socials de la informació en general. D'altra part, les noves condicions comunicatives de la societat contemporània estan establint, en el panorama mundial de la *mass com-*

* Sigles del: *Centre d'Études des Communications de Masse*.

munications research, un desplaçament de la *sociologia*. Si algunes ciències socials es manifesten vigoroses en la circumstància actual, aquestes són la ciència política i l'economia. La creació recent d'una secció titulada *Economia política dels mitjans de comunicació*, presidida per Schiller a l'Organització Internacional d'Estudis de la Comunicació (AIERI), és una prova testimonial d'aquesta nova influència, que també haurà d'afectar *ANÀLISI*.

L'objecte del qual s'ocuparà —com assenyalava per a si mateixa *Communications* l'any 1962— serà la *comunicació de masses però no solament la comunicació de masses*.

Per altra part, la pròpia *Communications*, fins fa escassament un any, s'autodefinia a la contraportada amb un text que podria també representar *ANÀLISI*:

«Gran premsa, ràdio, televisió, cinema, cançó i novel·la popular: per totes aquestes vies d'informació i de somni, l'impressionat desenvolupament del qual caracteritza el món modern, l'home de la civilització tècnica està elaborant una nova cultura. Quins són els seus continguts?, les funcions?, els valors?, els efectes? Com es defineix en relació amb els sabers tradicionals, amb les altres cultures? Sobre aquest objecte, situat a la cruïlla de la gran actualitat i de la ciència sociològica, cada any, la revista *Communications* publicarà els treballs, les reflexions i les preguntes dels investigadors del Centre d'Estudis de la Comunicació de Masses així com dels investigadors del món sencer».

En un altre ordre de coses, i tal i com es posa de manifest en el mateix ús de l'idioma, *ANÀLISI* és una revista feta a Catalunya, i amb la voluntat de participació política en el seu redreçament nacional, però no hauria d'ésser una revista de la *ciència de la comunicació catalana* o una revista *catalana* de la comunicació. Salvant les distàncies, estaríem lluny de la recentment apareguda *Revue Française de la Communication*, en la qual, recollint l'herència de Terrou i, en general, de l'Institut Français de Presse, es cerca un to oficial, institucional, de la teoria francesa de la comunicació de masses.

LES REVISTES ESPECIALITZADES A ESPANYA

El sector publicitari i les iniciatives de l'Administració havien estat, fins ara, els únics protagonistes de les publicacions espanyoles en aquesta matèria.

La recent aparició de AEDE, *Revista de la Asociación de Editores Españoles* i aquest primer número d'*ANÀLISI*, representen, respectivament, les primeres iniciatives empreses pel sector empresarial periodístic i la Universitat.

La primera i més important revista especialitzada va ser la *Revista Española de la Opinión Pública*, editada per l'*Instituto Español de la Opinión Pública*, fundat l'any 1963, i desaparegut amb el canvi polític l'any 1977. La revista dedicada a qüestions de l'estructura social espanyola, s'ocupà també de l'anàlisi de l'opinió pública i de la divulgació de la bibliografia occidental sobre comunicació i cultura de masses. Aquest mateix *Instituto* també va publicar la revista *Estudios de Información* que va desaparèixer l'any 1973 amb la publicació del seu número 23. Amb el canvi polític aquest *Instituto* —que depenia del *Ministerio de Información y Turismo*—, va ésser absorbit pel *Centro de Investigaciones Sociológicas*, adscrit a la *Presidencia del Gobierno*, el qual edita, des de l'any 1977, la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* que, seguint l'antiga tradició de la *Revista Española de la Opinión Pública*, posa atenció a les qüestions de la comunicació. Poden destacar-se en aquest sentit les col·laboracions de l'equip de Manuel Martín Serrano i de Juan Beneyto en els primers números.

Relacionat també amb l'Administració, encara que a través de la peculiar estructura de Ràdio Televisió Espanyola, cal fer menció de la revista *Mensajes* editada, des de l'any 1977, per l'*Instituto Oficial de Radio y Televisión*. *Mensajes* no es pot classificar en l'univers de les revistes especialitzades o universitàries, sinó més aviat com una revista destinada a la divulgació, entre professionals, de l'actualitat referida als mitjans de comunicació i de les pròpies investigacions realitzades per l'Institut.

L'*Instituto Oficial de Publicidad*, en temps del franquisme vinculat al *Ministerio de Información y Turismo*, i en l'actualitat dependent de la *Presidencia del Gobierno*, edita la revista *Publicitènia*, consagrada bàsicament als estudis relacionats amb la publicitat, i és, dintre del mercat espanyol, el projecte que més s'acosta al d'una revista universitària especialitzada.

També relacionades amb la publicitat cal fer esment d'algunes revistes sorgides de l'activitat i les organitzacions professionals. Citem, especialment, *Control*, *I.P.* i *Campana*. Com a continuïtat, justament, d'una antiga revista publicitària, *Estafeta de la Publicidad*, va aparèixer la revista que ha tingut una major influència en el panorama de la recerca i divulgació de la comunicació de masses a Espanya: *Comunicación XXI*. Aquesta revista, desapareguda l'any 1977, quan havia arribat a cobrir el número 40, no era, pròpiament, una revista d'investigació, però sí una revista que combinava la divulgació teòrica, la descripció dels *mass-media* i la recerca. A *Comunicación XXI* s'hi poden trobar els principals testimonis dels estudis de la comunicació a l'Estat espanyol, des de l'any 1974 fins el 1977, justament el període central del canvi polític. *Comunicación XXI*

és un testimoni qualificat per a estudiar el paper que els estudiosos de la comunicació de masses atribuïren als mitjans en l'esmentat procés de canvi polític.

La pretensió d'*ANÀLISI* no és pas la d'omplir el buit, per altra part innegable, que pot deduir-se d'aquesta somera descripció del panorama de les revistes especialitzades a l'Estat espanyol i que, aprofundint, es manifestarà com un reflex de la pobresa que caracteritza la recerca en aquestes matèries.

ANÀLISI no hauria d'atribuir-se el paper d'omplir cap buit, ni tampoc el d'ésser la revista representativa de la recerca al nostre país. *ANÀLISI* s'hauria d'entendre més com el resultat que no pas com la síntesi del procés de recerca i del debat que sobre la comunicació de masses es manifesta avui a Catalunya. Un ampli conjunt de tesis, debats, articles, estudis, etc., ha creat les condicions necessàries perquè comencin a aflorar instruments de divulgació universitària.

Les condicions de producció de la revista seran les de la vida diària de la universitat catalana, en un període de reivindicació generalitzada per l'autonomia i per la consolidació de les seves estructures democràtiques. Seran les d'una universitat en lluita per la dignitat i eficàcia de l'ensenyament públic. Aquest és el marc en què s'organitzarà la producció científica que recollirà *ANÀLISI*.

Malgrat el conjunt de límits i contradiccions que, inevitablement, s'hauran d'assumir, caldrà valorar adequadament la riquesa que pot derivar-se de la independència que afavoreix la institució universitària. *ANÀLISI* no estarà sotmesa a les pressions d'una política concreta de govern sobre la comunicació de masses, ni estarà, tampoc, sotmesa als interessos comercials que podrien determinar les revistes d'inspiració publicitària, ni a l'òptica de rendabilitat dels escrits i investigacions promoguts per les empreses de la comunicació.

Val la pena assumir els límits, fins i tot la migradesa de recursos, per tal de poder posar en públic la nostra feina diària d'*ANÀLISI*.

SELECCIÓ DE REVISTES ESPECIALITZADES

- Cahiers de l'Institut International de la Presse*, Ed. Reaumur - France Soir - 100, Rue Reaumur, Paris; Müstergasse, 9 - Zurich 1, Suisse. (mensual).
- Cine Cubano*, I.C.A.I.C., Calle 23, núm. 1155, Habana, Cuba.
- Comunicación XXI*, Edit. Reppress S.A. de Madrid, O'Donell, 27, Madrid, 9. (mensual).
- Comunicació y Cultura*, 3.^{ena} època, Edit. Nueva Imagen, Avda. Revolución, 1915, México, 20 D.F., México. (trimestral).
- Communications*, École des Hautes Études en Sciences Sociales, Centre d'Études Transdisciplinaires, Eds. du Seuil, 27 Rue Jacob, Paris VI. (Rééd., CETSAS, 6 Rue Tournonp, Paris VI). (semestral).
- Communication et Langage*, Centre d'Études et de Promotion de la Lecture, Rééd., Bol'52-53 Champs Elysées, 114, Paris VIII. (trimestral).
- Communication Research*, Departement of Journalism, University of Michigan, Sage Publications, 44, Halton Garden.
- Chasqui*, CIESPAL, Avda. Amazonas, 1621, Quito (Ecuador). (trimestral).
- El Periodista Democrata*, Organización Internacional de Periodistas, Pariszká, 9, Praha, 1. (en espanyol, mensual).
- Gazette*, Institute of the Science of the Press, Onde Turfmarkt 151, Amsterdam.
- Ikona*, Instituto Agustino Gemelli, Franco Angeli Editore, Viale Monza, 106, 20127 Milano.
- Journal of Communication*, Departement of Speech, Florida State University, Kraus Reprint Co., Tallahassee, Florida.
- Journalism Quarterly*, Association for Education in Journalism, University of Minnesota Minneapolis (Minn. 55455), School of Journalism, University of Minnesota, Minn. (trimestral).
- Mensaje y Medios*, Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión, Carretera de la Dehesa de la Villa s/n.º, Madrid, 35. (trimestral).
- Presse Actualité*, Presse Actualité, 5, Rue Bayard, Paris 8. (mensual).
- Problemi dell'Informazione*, Società Editrice Il Mulino, Bologna, Via Santo Stefano, 6, Bologna. (trimestral).
- Public Opinion Quarterly*, American Association for Public Opinion Research: Advisory Committee on Communication, Columbia University, Journalism Building, Columbia University Press, 116 th Street and Broadway, New York N.Y., 10027, U.S.A. (trimestral).
- Publizistik*, Universitätsverlag - Bonn, Kontanz G.M.B.H., Marrin-Legroz St., 53 D- 5300, Bonn, 1.
- Revue Française de Communication*, Conseil Français des Études et Recherches sur l'Information et la Communication (C.F.E.R.I.C.), CEEPP, 38, rue de Bassano, 75008, Paris.
- Semiotics*, Resears Center for the Language Sciences, Indiana University 516 east Sixth Street, Bloomington, Indiana 47401, U.S.A., Editions Mouton Co., B. Postale 1132, La Haya. (francès - anglès).
- Versus*, Ed. Valentino Bompian, (des de 1973), Via Pisacana, 26, 20129, Milano (quadriestral).

MAGAZINES SPECIALIZED IN THE MASS MEDIA: A PERSPECTIVE FOR LAUNCHING «ANÀLISI»

This article introduces the magazine «Anàlisi» and studies the part played by magazines specialized in the mass media. It is emphasized that the methods of communication used and the selection of topics are not outside the political scene. A comparison is made between the launching of «Anàlisi» and that of the French magazine «Communications» in its days. «Anàlisi» intends to be open to a wide range of subjects in all fields of communication, mainly the mass media. One of its main concerns will lie in all facets of culture and mass media in Catalonia. The article ends with a brief description of the present situation of specialized magazines in Spain.