

RESEÑA BIBLIOGRAFICA

NACIONAL

En el presente número reseñaremos aquellos libros o artículos trabajados en el Club de Revistas de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana.

LIBROS:

- LA PUBLICIDAD UN FRENO AL DESARROLLO
Ramón Abel Castaño
Bogotá: Tercer Mundo, 1982.

El libro presenta, con sólidos argumentos, cómo la publicidad es un freno al desarrollo de los países del tercer mundo. Parte de un análisis de la situación socio-económica de dichos países y particularmente de Colombia para analizar las relaciones entre agencias de publicidad nacionales e internacionales y el papel de los multinacionales en la producción de productos y su publicidad.

- VIDEO-VISIONS, A MEDIUM DISCOVERS ITSELF
Jonathan Price
New York: Plume Brookes, 1977.

Presenta el video como una característica fundamental contemporánea y su utilización en diferentes campos de la actividad humana como organizaciones, educación y arte.

PROYECTOS DE GRADO:

- CONOCIMIENTO E INTERES: HACIA UNA CARACTERIZACION DE LA CIENCIA DE LA COMUNICACION EN AMERICA LATINA

Proyecto de trabajo de grado de Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana. (Santiago Algorta, María Raquel Bozzi, Marisol Cano, Carlos Cortés, 1982-1983).

Importante la revisión de este tema como reflejo del giro teórico y metodológico de los trabajos de grado, comprometiendo la investigación de la comunicación con un proceso de práctica social concreto.

Este trabajo parte de los presupuestos de J. Habermas sobre conocimiento e interés como categoría de análisis para sistematizar analíticamente el desarrollo de la teoría de comunicación en América Latina así:

1. Rompimiento con el Funcionalismo
2. 1er. Boom- Argentina, Chile, años 1970.
3. Transición
4. 2o. Boom- (Denominado así por los autores) Movimientos de comunicación alternativa, comunicación popular, comunicación y democracia.
5. Reflexión

ARTICULOS:

- IMÁGENES DE UN MUNDO IMAGINADO
Armando Silva T.
Salud y Sociedad. Vol. 1-2, 1982.
Bogotá: ASMEDAS

El artículo presenta un análisis del cigarrillo en Colombia como ejemplo del poder de la imagen sobre el sujeto, a partir de tres temas centrales.

1. El cigarrillo como cigarrillo - Su descripción, estadísticas sobre producción, importación, consumo.

- ii. El cigarrillo como imagen - Actividad publicitaria, encuesta a fumadores, análisis psicoanalítico del cigarrillo como un deseo prefabricado.
- iii. La imagen como cigarrillo - Análisis semiótico a partir de Marlboro - como paradigma. Se demuestra cambio en publicidad de imagen, "Cowboy" a imagen "deportista".

- **LA INVESTIGACION EN LAS FACULTADES DE COMUNICACION**
 Jesús Martín Barbero
 Signo y Pensamiento No. 1, 1982
 Bogotá: Facultad de Comunicación Social- Universidad Javeriana.

Se hace una reflexión sobre la experiencia del paso de las Escuelas de Periodismo a las de Comunicación Social en América Latina (finales años 60 y comienzos del 70). Y posteriormente se presenta el proyecto que aún en forma de búsqueda y de aproximación, están laborando en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle, Cali-Colombia: De la "comunicación" a la cultura popular-masiva: un desplazamiento teórico y metodológico.

- **EL MUNDO CULTURAL ANDINO Y SU PRESENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION**
 Walter Neyra Brontis y Pedro Arnold.
 Solentia et Praxis, Marzo 1979.
 Perú: Universidad de Lima.

El artículo demuestra cómo la comunicación en los medios masivos conducen al indígena a consumir "caricaturas" de su propia cultura. Se parte de un completo análisis de la cultura quechua, brevemente se resumen la actividad de los medios masivos en el Perú y luego se analiza la presencia andina a partir de tres indicadores: música popular, publicidad y entretenimiento.

- **PODER Y LENGUAJE**
 Maurice Godelier
 Solentia et Praxis, Marzo 1979
 Perú: Universidad de Lima

A partir de una investigación concreta de una tribu de Nueva Guinea se demuestra cómo la dominación, la reglamentación social se da por el discurso. Se plantea cómo la dominación no necesita violencia, solo se requiere de alguien que se deje dominar, que haya consentimiento. Así el poder puede darse por legitimidad (desde su interior) o por legitimación (se le atribuye). Luego compara dichos planteamientos con el concepto "estado", como una forma consentida de dominación, de legitimación.

ALGUNOS DATOS DE INTERES BIBLIOGRAFICO:

- ARTICULOS:

- ANALISI: Quaderns de Comunicació i cultura. Revista del Departamento de Teoría de la Comunica-

ción de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.

- Boletín de Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação. ABEPEC.
 Av. Alvarez Cabral 400/30.000 Belo Horizonte / Minas Gerais-Brasil.

- Boletín del Secretariado Nacional de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (Madrid).
 Artículos referentes a comunicación e iglesia y a medios masivos, especialmente audiovisuales.

- Medios, Educación, Comunicación. Revista del Centro de Estudios sobre medios de Educación y Comunicación-CEMEC.
 Casille 137/Sucursal 2/1402 Buenos Aires, Argentina

- Nueva Publicidad Revista. Editada para el Colegio de Titulados en Publicidad, Madrid-9/ Jardín San Federico, 5, 6o. Madrid-España.
 Artículos sobre teoría y práctica de la publicidad. Análisis crítico de la realidad publicitaria. Sección bibliográfica y Revista de Revistas.

- Revista Española del Instituto de Investigaciones Sociológicas (Madrid) Edita Separatas monográficas de interés, como por ejemplo:

- "Un análisis de contenido de las devociones populares". José Luis Peñuel, Julio-Septiembre 1978.
- "Teoría de la Información y Ciencias Humanas: Revisión del estatuto epistemológico de análisis de mensajes". José Luis Peñuel, Abril-Junio, 1981.
- "La Influencia Social de T.V. Niveles de influencia". Martín Serrano. Octubre-Diciembre, 1981.
- "La Información Social de la T.V.". Fuentes y métodos de estudios, en marzo, 1982.

- Revista del Instituto de Estudios Iberoamericanos (Hamburgo)".
 Es una revista de noticias con temas de actualidad; resúmenes en varios idiomas.

- TRABAJOS DE GRADO:

- "Fiestas Patronales de Boyacá". Análisis semiótico que busca explorar la racionalidad popular como propuesta para el desarrollo a partir de las mismas clases populares. (Clemencia Rodríguez, Patricia Gómez, Patricia Calderón, Juana Barreto, Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana).

- INSTITUCIONES:

- "Blissymbolics Communication Institute"
 Dedicado al desarrollo de un idioma universal con símbolos creados por Carl Bliss. 862 Eglinton Ave. E-Toronto, Ontario, Canadá.

INTERNACIONAL

EN LONDRES

SE INVESTIGA LA COMUNICACION CON PRISMA MUNDIAL Y CRISTIANO

El "Centro para el estudio de la Comunicación y la Cultura" (Centre for the Study of Communication and Culture, CSCC) fue fundado en Londres, en mayo de 1976, por decisión del superior general de los Jesuitas tras muchas consultas a favor.

Su función es la estimular y facilitar a nivel internacional y desde una motivación prospectiva y cristiana la investigación de la problemática de las comunicaciones sociales.

Con dinamismo y creciente prestigio, el CSCC viene planteando, en base a recopilación de datos monográficos y reflexión participada, aquellos puntos o desafíos que más preocupación e interés suscitan. A partir del análisis investigativo y de la experimentación existente, intenta sugerir las soluciones adecuadas para el cambiante contexto social, cultural, político y religioso en las diversas regiones del mundo.

Orientado científicamente por el padre Robert A. White, director de investigaciones (con Ph.D. en la Universidad de Cornell, conocedor del tercer mundo, antes sociólogo en Honduras), un equipo de planta de Jesuitas y laicos —enriquecido con "pasantes" dedicados a tesis de postgrado— labora sin interrupción: de acuerdo a criterios de prioridades, selecciona la temática que requiere ser explorada y, luego examinan casi exhaustivamente la documentación más al día posible.

Es frecuente que luego, en la zona más apropiada o afectada se congreguen en abierta discusión e intercambio de experiencias a expertos locales y entendidos en el fenómeno comunicacional en estudio. La finalidad no es pretender se logren recomendaciones sino más bien descubrir las tendencias ya existentes o previsibles, como por cierto lo atestigua el título del boletín informativo trimestral, precisamente monográfico, que

difunde la síntesis de cada investigación, denominado "Communication Research Trends" (Tendencias en la Investigación de Comunicación).

Cada número de "Trends", en funcional formato de 12 páginas, ofrece: resúmenes de varios libros recientes sobre el tema investigado; una lista bibliográfica de obras así como de instituciones que actualmente lo estudian; y luego las perspectivas (o prospectiva) del mismo en el futuro inmediato o mediato; sin que falte una separata final especializada que lo relaciona todo con los intereses promovidos por la Iglesia Católica, intitulada "Research trends in religious communications". Muy ecuménica, en verdad, dado que en la directiva del CSCC participa un directivo de la WCCS, "World Christian Communication Association" (Asociación Mundial de Comunicación Cristiana).

Los doce temas hasta hoy investigados y recensados por el Centro de Londres, hablan por sí mismos de su acertada utilidad, así publicados por el citado boletín (en inglés):

En 1980, volumen 1: No. 1.- La Ética de la comunicación de masa. No. 2.- El Nuevo Orden Internacional de la Información. No.3.- Políticas de Radio-difusión y Reforma de los Medios. No. 4.- Distorsión en las Noticias.

En 1981, volumen 2: No. 1.- La Sociedad Telemática. No. 2.- Censura en los Medios. No.3.- Influencia de la Televisión sobre las Culturas. No.4.- El Lenguaje del Cine y de la Televisión.

En 1982, volumen 3: No.1.- Televisión por Cable. No.2.- Concentración de Poder en los Medios. No.3.- Educación para Uso de los Medios. No. 4.- Derecho a la Privacidad.

Además, desde su fundación el CSCC editó folletos en una primera serie, pero ya desde el año pasado publica libros. A la venta en su sede (221 Goldhurst Terrace, London NW6 3EP) están: "A Philosophy of Communication" de John C. Kelly S.J., y recién salido "Cultural Autonomy in Global Communications - Planning National Information Policy" de Cees J. Hamelink, de La Haya (Holanda).