

Aproximación teórica a la estructura de la comunicación social *

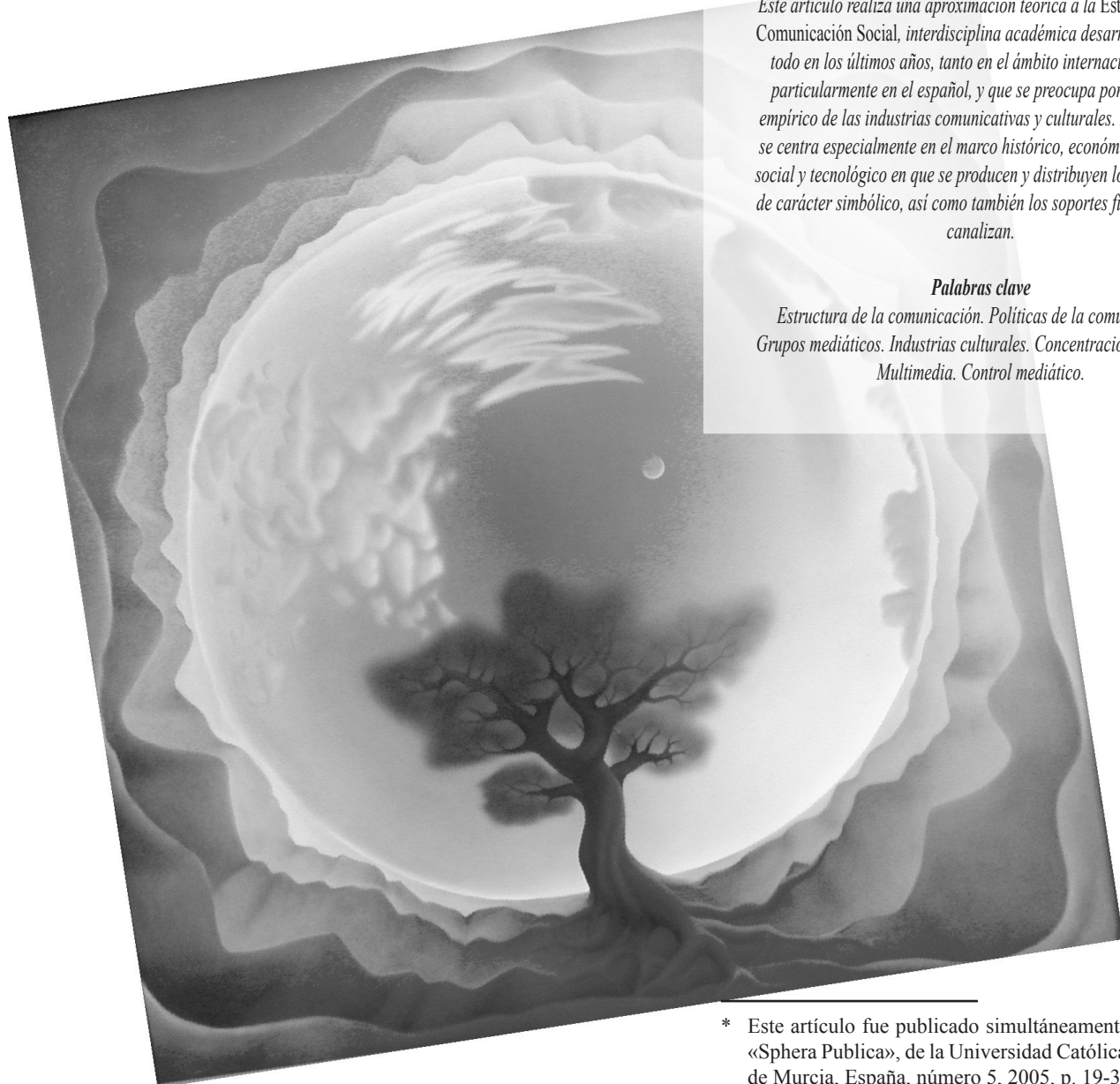
DANIEL E. JONES

Resumen

Este artículo realiza una aproximación teórica a la Estructura de la Comunicación Social, interdisciplina académica desarrollada sobre todo en los últimos años, tanto en el ámbito internacional como particularmente en el español, y que se preocupa por el estudio empírico de las industrias comunicativas y culturales. Es decir que se centra especialmente en el marco histórico, económico, político, social y tecnológico en que se producen y distribuyen los contenidos de carácter simbólico, así como también los soportes físicos que los canalizan.

Palabras clave

Estructura de la comunicación. Políticas de la comunicación. Grupos mediáticos. Industrias culturales. Concentración mediática. Multimedia. Control mediático.



* Este artículo fue publicado simultáneamente en la revista «Sphera Publica», de la Universidad Católica San Antonio, de Murcia, España, número 5, 2005, p. 19-39.

Introducción¹

La *Estructura de la Comunicación Social* es una interdisciplina académica que se ha desarrollado sobre todo en los últimos años, tanto en el ámbito internacional como particularmente en el español, y que se preocupa por el estudio empírico de la materialidad de las industrias comunicativas y culturales. Es decir que se centra especialmente en el marco histórico, económico, político, social y tecnológico (en el contexto pero no en el texto) en que se producen y distribuyen los contenidos de carácter simbólico (informativos, publicitarios, propagandísticos o de entretenimiento), así como también los soportes físicos que los canalizan.

No tiene unos orígenes claros en el ámbito académico ni tampoco un objeto de estudio netamente definido, de manera que sus límites resultan necesariamente amplios e imprecisos, con relaciones promiscuas con diferentes disciplinas teóricas afines que cuentan con una tradición más sólida. Por ello, consideramos que habría que remitirse a los años cuarenta, cuando, de una parte, apareció en Estados Unidos la Mass Communication Research, que cuenta con el paradigma de H. Lasswell como una base teórica fundamental (especialmente los términos «emisor», «canal» y «audiencia»), y de otra parte, la aparición del concepto de «industria cultural», acuñado por T. W. Adorno y M. Horkheimer en la Escuela de Francfort.

Ambas tradiciones académicas se inscriben en corrientes ideológicas diferentes (la «integrada» de la Mass Communication Research, de origen funcionalista, y la «crítica» de la Escuela de Francfort, de matriz marxista), lo que dará origen a una pléyade de autores y escuelas que han ido aportando sus teorías a medida que ha ido avanzando vertiginosamente el desarrollo material de la comunicación social en el último medio siglo.

Este artículo intenta sólo hacer una presentación, en la primera parte, de los hitos fundamentales de la corriente «integrada», que ha introducido nuevos conceptos desde las perspectivas

económica, política, sociológica y tecnológica, tales como «desarrollismo», «industria del conocimiento», «sociedad de la información», «aldea global» y «era tecnotrónica», entre los más significativos, así como de la corriente «crítica», que ha respondido con las «teorías de la dominación y de la dependencia», la denuncia del desequilibrio en los «flujos» informativos y de entretenimiento, la formulación del llamado Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) y los actuales movimientos de resistencia a los efectos perversos de la globalización y la «brecha digital». Ambas han promovido los estudios estructurales, aunque sin llamarlos explícitamente así, salvo excepciones.

Estos debates de carácter ideológico y político han tenido su reflejo en el desarrollo y consolidación de la *Estructura de la Comunicación Social* como interdisciplina interesada en conocer y analizar de manera empírica, precisamente, la evolución de los sistemas mediáticos y del conjunto de industrias culturales. Por ello, en la segunda parte del artículo se intenta definirla a partir de lo que ha sido su evolución académica internacional, pero especialmente en España en el último cuarto de siglo.

Las perspectivas teóricas más idóneas para un análisis empírico integral de los sistemas comunicativos y culturales son la histórica (por su dinamismo permanente), la económica (por su interés por el lucro), la política (por su influencia ideológica), la sociológica (por su papel como poderes fácticos) y la tecnológica (por su dependencia de los soportes físicos). Asimismo, se describen las interacciones entre «emisor», «canal» y «audiencia», el desarrollo autónomo de las diferentes industrias de contenidos y su creciente integración tecnológica (multimedia), empresarial (concentración) y profesional (todo-terreno), y la construcción de los «espacios» o «ámbitos» comunicativos y culturales como estrategias de influencia política, económica y social, de los grandes emisores.

1. La materialidad de la comunicación y la cultura

Los fenómenos comunicativos de masas son propios del siglo XX, es decir de la llamada «sociedad de masas», aunque encontramos an-

¹ El autor agradece públicamente las recomendaciones y sugerencias sobre este artículo hechas por la Doctora M. I. Fernández Alonso, profesora de la Universitat Autònoma de Barcelona.

tedentes desde el siglo XIX debido a los procesos de industrialización, la conformación de grandes núcleos urbanos, la generalización de la escolarización obligatoria y otras características propias de comunidades desarrolladas como la europea occidental o la norteamericana.

Como objetos de estudio académico, los fenómenos comunicativos llevan décadas (incluso algunos siglos) siendo abordados desde todo tipo de disciplinas (de la sociología a la historia, pasando por el derecho, la ciencia política, la filosofía, la economía, la psicología, la semiótica, la ética o la lingüística), aunque en los últimos años se ha tendido más hacia el concurso de las inter disciplinas (como la psicología social, la economía política o la socio semiótica) o de una clara interdisciplinariedad, es decir el abordaje conjunto de diferentes abordajes teóricos. Esto ha sido así debido a que los fenómenos comunicativos de masas se encuentran en el epicentro de las relaciones sociales, políticas, culturales y tecnológicas, y son necesariamente complejos y polifacéticos, por lo que no se agota su estudio desde una sola perspectiva científica.

Por este motivo, en los planes de estudio de las facultades de Ciencias de la Información / Comunicación en España, por ejemplo, existen diferentes asignaturas teóricas y prácticas para analizar la complejidad, variedad y características propias de los fenómenos comunicativos. Es inevitable y hasta cierto punto recomendable, por tanto, que haya puntos de contacto y solapamientos entre unas asignaturas y otras, dado que los fenómenos comunicativos (y más aún, los medios de comunicación social) son centrales como objeto de estudio en este tipo de facultades. Pero lo importante es diferenciar la perspectiva teórica de análisis: histórica, política, jurídica, sociológica, económica, psicológica, semiótica, ética, lingüística, etc.

En las últimas décadas se han ido desarrollando en los países occidentales dos corrientes ideológicas fundamentales interesadas en el análisis empírico de la materialidad de los sistemas comunicativos y culturales desde nuestra perspectiva de la *Estructura de la Comunicación Social*, es decir a la vez histórica, social, económica, política y tecnológica. La corriente dominante de investigación ha sido la llamada «administrativa», de carácter marcadamente descriptivo e integrada en el sistema social existente,

a la que se ha opuesto otra de carácter «crítico», necesariamente marginal por lo que respecta a su aplicación práctica.

1.1. Origen y desarrollo

La corriente «integrada», anclada en el funcionalismo norteamericano, surge con el desarrollo general de la Mass Communication Research a partir de los años cuarenta y como uno de los pilares fundacionales podríamos citar el famoso paradigma de H. Lasswell de 1948, en el que aparecen claramente definidos los conceptos de «emisor», «mensaje», «canal», «audiencia» y «efectos».²

La evolución de la investigación administrativa se ha llevado a cabo esquematizando los efectos que producían los mensajes sobre las audiencias, pero sin preocuparse por los emisores (controladores políticos o económicos) que pagaban las investigaciones, ni por los canales (diferentes medios de comunicación) que distribuían los contenidos. Detrás de esta tendencia han estado latentes las raíces instrumentales empleadas en el origen de este tipo de investigación, puestas al servicio del mercado, de los partidos políticos, de los gobiernos y de otras instituciones de poder.

Por su parte, la corriente «crítica», de matriz marxista, ha tomado en consideración el contexto social en una redefinición de los procesos de comunicación³. Hay diversidad de aproximaciones críticas al estudio del sistema comunicativo (dentro del marco de la Economía Política y la Sociología), que investigan las relaciones entre los sistemas mediáticos y los sistemas de estratificación social y económica y, particularmente, centrando su atención en las relaciones entre los medios de comunicación y el eje central de la estratificación, es decir la estructura de clases.

Los alemanes T. W. Adorno y M. Horkheimer fundan la corriente crítica y utilizan el concepto de «industria cultural», acuñado también

2 **Moragas**, M. *Teorías de la comunicación*. Barcelona. Gustavo Gili. 1981.

Moragas, M. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili. 4 Vol. 1985.

Rodrigo Alsina, Miquel. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona. 2001.

3 **Berlo**, D. K. *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires. El Ateneo. 1976.

en los años cuarenta, que ha sufrido distintas interpretaciones desde entonces. Los autores de la Escuela de Frankfurt, desde una perspectiva «apocalíptica» (es decir, desde la alta cultura humanística) consideraron que la industrialización de la cultura suponía una ruptura definitiva de la verdadera cultura, al transformarla en bien económico que se intercambia en el mercado como los demás productos industriales masivos⁴

Sin embargo, de las referencias bastante generales y globales a la economía y al poder se puede inferir claramente que el verdadero objeto de los análisis de Horkheimer y Adorno no fueron las industrias mediáticas y culturales en sí, sino su producto supuesto: la comunicación y la cultura de masas. Es éste, en efecto, el concepto en el que parece descansar en definitiva toda la reflexión y el de la «industria cultural» sirve meramente para respaldarlo.⁵

4 **Horkheimer, M. Adorno, T. W.** *La industria cultural*. En VV.AA., *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas. Monte Ávila Editores. 1974. pp. 177-230.

Giraud, A. *Las industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?* En VV.AA. *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México DF: FCE / UNESCO. 1982. p. 25-45.

Mattelart, A. Piemme, J. M. *Las industrias culturales: génesis de una idea*. En VV.AA., *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México DF: FCE / UNESCO. 1982. p. 62-75.

Zallo, R. *El mercado de la cultura: estructura económica de la comunicación*. San Sebastián. Gakoa Liburuak. 1992.

Jones, D. E. *Investigaciones sobre el mercado comunicativo español en el contexto europeo*. En Situación, N° 4. Bilbao. Servicio de Estudios del BBV. 1995. p. 295-312.

5 Los autores de la Escuela de Frankfurt, al igual que otros intelectuales humanistas de corte elitista —como fueron también el español Ortega y Gasset o el radical norteamericano MacDonald—, condenaron la comunicación y la cultura de masas porque su proceso de elaboración y distribución va en detrimento de una cierta concepción sacralizadora del arte y de la cultura clásicos. Se advierte en su postura el eco de una potente protesta ilustrada contra la intrusión de la técnica en el mundo de la cultura, o, en otras palabras, es como si la escritura, de por sí «original», fuera también y por lo mismo salvaguardia de la autenticidad y de la racionalidad de la comunicación y que en cambio la imagen, debido a la facultad de ser reproducida, contuviera siempre un irracionalismo no deseado.

Ortega y Gasset, José. *La rebelión de las masas*. Madrid. Revista de Occidente. 1929.

MacDonald, D. *A theory of popular culture*. En **Rosenberg, B.** et al. *Mass Culture: The popular arts in America*. New York. New York Press. 1957.

Mattelart, A. Piemme, J. M. Op. Cit.

Pero esta concepción original de «industria cultural» se ha ido modificando con el tiempo⁶, sobre todo en Europa y en América Latina, donde ha arraigado con más fuerza. Por su parte, en el ámbito anglosajón se ha preferido la utilización de conceptos como industrias de «contenidos», de la «información», del «entretenimiento», del «ocio» o del «espectáculo», es decir alejándose de los cánones de la cultura humanística y acercándose claramente a los de la cultura de masas y, hoy por hoy, se comparte esta concepción material, aunque sin la utilización generalizada del concepto de «estructura».

1.2. De la «industria del

conocimiento» a la «era global»

En Estados Unidos surgió en 1962, de la mano del economista F. Machlup, la expresión de «industria del conocimiento», más pragmática y general que la «industria de la cultura», para medir la participación creciente de este sector industrial en el producto nacional bruto (PNB) norteamericano, más que para lanzar diatribas contra la mercantilización de la cultura y el final del trabajo creativo individual.

Esta teoría, dentro de una corriente macroeconómica de tipo neoliberal, intentó evaluar qué peso tiene la información (es decir las diferentes «industrias del conocimiento») tiene en el PNB de los países, así como la población activa implicada. La OCDE asumiría en 1981 estos enfoques en el plano internacional, para poder comparar el mercado informacional de los países desarrollados⁷.

Por su parte, la teoría de Machlup dio origen tiempo después, en 1977, a una nueva (la de la «sociedad de la información», del tecnócrata estadounidense M. U. Porat), que pretendió ser mucho más ambiciosa que las anteriores pues, tras el advenimiento del universo «telemático» en los sectores económicos más desarrollados, intentó designar ni más ni menos que a un nuevo tipo de sociedad, que sucedía a la etapa industrial.

La principal idea desarrollada por los teóricos liberales de la «sociedad de la información» (concepto mucho más amplio que el de «comunicación

6 **Bustamante, Enrique. Zallo, Ramón** (Coord.). *Las Industrias Culturales en España*. Madrid. Akal. 1988.

7 **Zallo, R.** 1992. Op. Cit.

social»), como los norteamericanos Porat y D. Bell (así como el francés A. Touraine o el español M. Castells), entre otros, es que la información y el conocimiento son recursos estratégicos y agentes del cambio hacia un nivel superior de desarrollo. Pero los investigadores críticos han respondido a este tipo de estudios afirmando que son poco aptos para su aplicación en todos los países, ya que hay que tener en cuenta sus diferentes grados de desarrollo y sus características peculiares.⁸

En cierta medida, las teorías de la «sociedad de la información» y del «postindustrialismo»⁹ pueden ser entendidas como una actualización de las teorías de la «modernización» o del «desarrollo», entre cuyos promotores destacaron en los años cincuenta y sesenta los norteamericanos I. de Sola Pool, W. Schramm y E. M. Rogers. Estas teorías intentaron exportar al resto del mundo «en vías de desarrollo» todos los avances técnicos y sociales logrados por la sociedad norteamericana en los campos de la gestión, la economía, la agricultura, la sanidad o la comunicación social, para favorecer, a su vez, el crecimiento y la modernización de estos países.

Sin embargo, como ha señalado el alemán¹⁰, desde una postura crítica, las teorías del «postindustrialismo» han tendido a sobrevalorar en exceso el cambio social mediante el desarrollo tecnológico y en esencia han sido acríticas, idealistas, unidimensionales, lineales y pretendidamente evolucionistas. Además de Porat, han destacado dentro de esta corriente, aunque

desde perspectivas diversas, los también norteamericanos H. Kahn o A. Toffler, grandes «gurús» divulgadores de las bondades intrínsecas de la «nueva era» en gran parte del planeta.

Estas ideas hegemónicas han derivado en la actual era global y digital, en la que han tenido papeles protagónicos visionarios canadienses como M. McLuhan y Q. Fiore (que introdujeron el concepto de «aldea global» en 1969), el mismo año en el que el político norteamericano Z. Brzezinski acuñara el concepto de «tecnotrónica» para definir la integración que se estaba dando entre la informática,

la electrónica, las telecomunicaciones y el audiovisual (es decir, lo que los franceses llamaron «telemática») y más tarde, en 1978, el norteamericano J. Martin calificó de «autopistas de la información» a las nascentes redes digitales como Internet, que los nuevos «gurús» B. Gates y N. Negroponte han popularizado en el resto del mundo.

En los años setenta y ochenta, sin embargo, surgieron (fundamentalmente en Europa, pero también en América del Norte y América Latina) distintas corrientes de investigación crítica que se ocuparon de la estructura económica, social, política y tecnológica de la comunicación y la cultura, centrándose preferentemente en el sistema mediático y en los negocios de la información y el entretenimiento, así como en los «flujos» desiguales entre los países ricos y pobres.

Dentro del panorama internacional, lo que entendemos aquí por *Estructura de la Comunicación Social* se ha centrado en las diversas dimensiones económicas y políticas del «imperialismo» informativo y cultural, o sea en la desigualdad de los intercambios entre los países desarrollados y los del Tercer Mundo y en el predominio de las corporaciones transnacio-

Estos debates de carácter ideológico y político han tenido su reflejo en el desarrollo y consolidación de la *Estructura de la Comunicación Social* como interdisciplina interesada en conocer y analizar de manera empírica, precisamente, la evolución de los sistemas mediáticos y del conjunto de industrias culturales.

⁸ Castells, M. *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid. Alianza Editorial. 3 Vol. 1998.

⁹ Bell, D. *The Coming Of The Post-Industrial Society*. New York. Basic Books. 1973.

¹⁰ Becker, J. *Tecnología de la Información: reto para el Tercer Mundo*. Lima. Instituto Para América Latina. 1988.

nales. Aproximaciones en este sentido, desde la segunda mitad de los años sesenta hasta finales de los setenta se encuentran en el norteamericano H. I. Schiller y el belga A. Mattelart, por ejemplo. Éstos y otros autores tuvieron, por tanto, gran influencia en el debate acerca del NOMIC.¹¹

Entre estas corrientes críticas, las más destacadas fueron, sin duda, las teorías de la «dominación» (cuyos representantes más conspicuos son los citados Schiller y Mattelart, el finlandés K. Nordenstreng y el holandés C. J. Hamelink) y las teorías «crítico-social» y de la «dependencia» (que en el campo de la comunicación promovieron autores centroeuropeos como B. Hetine, R. Preiswerk o el citado Becker). Las diferencias entre unos y otros no eran muy profundas: aunque todos consideraban los fenómenos comunicativos como portadores ideológicos y como mercancía, dentro de un sistema social injusto y desequilibrado, aquéllos adolecían de trabajos empíricos (no confirmaban con datos lo que denunciaban en el sistema internacional desde un punto de vista ideológico), en tanto que éstos intentaban demostrar que las dependencias económicas y comunicativas no se localizaban exclusivamente en países o regiones específicas.¹²

En los años ochenta, sin embargo, no se analizó la cuestión de la misma manera, ya que no se podía tomar el concepto de «países dependientes» como universal, debido a la mayor diversidad de los países del Tercer Mundo. Aún así, quedó espacio para los estudios críticos, como por ejemplo sobre la «sociedad de la información», y otro tipo de investigaciones que trataban de responder a la retórica neoliberal de

la competencia industrial. Es decir que, a partir de una especificidad reconocida, todos esos enfoques convergían hacia una misma preocupación: comprender el contexto y el funcionamiento material (a veces se hacía hincapié en el análisis político, otras en el económico o bien en uno y otro) de la comunicación social y la cultura.¹³

De esta manera, se está produciendo en los últimos años una revalorización teórica del concepto de «industrias culturales» (así, en plural, pues engloban a diferentes ramas industriales: de la prensa al fonograma, del libro al cine, de la televisión al vídeo), alejado ya de las connotaciones negativas de la Escuela de Frankfurt y asentado preferentemente en el campo académico de la *Estructura de la Comunicación Social*.¹⁴

A pesar de las diferencias ideológicas, hoy en día nadie pone en duda que los productos comunicativos y culturales, además de influir socialmente, son mercancías que alcanzan un determinado precio en el mercado y poseen un valor de cambio. Por tanto, el hecho de que la comunicación y la cultura estén, directa o indirectamente, en manos de empresas específicas hace que, a lo largo del proceso por el que una obra se crea y llega finalmente a su destinatario (es decir en las fases de producción y distribución), el primer escalón la convierte ya en mercancía.

11 Sin duda, el documento más importante realizado en el mundo que denunciaba estos desequilibrios entre países ricos y pobres fue el llamado *Informe Mac Bride*, publicado por la Unesco en 1980, hace ahora un cuarto de siglo, y que puso de manifiesto las desavenencias entre las corrientes «crítica» e «integrada» en la escena internacional.

12 Becker, J. 1988. Op. Cit.

Paralelamente, el alemán H. M. Enzensberger, desde una perspectiva sociopolítica, acuñó, tras la revuelta de mayo de 1968, el término de «industria de la conciencia», fundamentalmente para denunciar la incapacidad de la izquierda europea de utilizar los medios electrónicos de comunicación en la lucha política.

Enzensberger, H. M. *Elementos para una teoría de los Medios de Comunicación*. 2ª Ed. Barcelona. Anagrama. 1974.

13 Tal fue la perspectiva de autores norteamericanos como B. Bagdikian, B. Compaine, E. Fox y H. I. Schiller; latinoamericanos como L. R. Beltrán, O. Capriles, E. Díaz Rangel, F. Fernández Christlieb, O. Getino o H. Muraro; británicos como M. Gurevitch, P. Golding, G. Murdock, J. Curran, N. Garnham, J. Tunstall y R. Williams; franceses como P. Flichy, A. Girard, B. Guillo, B. Miège y J.-M. Piemme; belgas, como A. Lange y A. Mattelart; holandeses, como C. J. Hamelink; alemanes, como J. Becker, e italianos como A. Pilati y G. Richeri, entre otros muchos. Algunos con una orientación más sociopolítica y otros más centrados en la Economía Política de las industrias comunicativas y culturales. En los últimos años se han publicado en España algunas de las obras más significativas de estos autores extranjeros, de manera que han ejercido una gran influencia sobre la producción teórica nacional.

Mattelart, A. Piemme, J. M. Op. Cit.

14 Por tanto, en Europa y en América Latina se prefiere hablar mejor de «industrias mediáticas» y de «industrias culturales», que comprenden tanto los sectores de la información, la publicidad y la propaganda como los del entretenimiento. De esta manera, se hace hincapié tanto en la producción y comercialización de este tipo de bienes y servicios (canalizados a través de soportes físicos), como en la comunicación y en la cultura de masas, centrales desde todo punto.

Bustamante, Enrique. Zallo, Ramón. 1988. Op. Cit.

Esta toma de conciencia teórica tardía de la materialidad de la comunicación social y de las demás industrias culturales ha llevado a los investigadores y encargados de la enseñanza a dar una mayor importancia académica que en épocas anteriores (centradas casi exclusivamente en las diferentes formas y técnicas del análisis de contenido y los efectos de los mensajes, desde las perspectivas lingüística, semiótica, periodística, sociológica o estética) a los estudios sobre *Estructura de la Comunicación Social*.

2. Definición de estructura de la comunicación social

2.1 Tradición académica internacional y española

Aunque con diferentes nombres y perspectivas, existe ya una amplia corriente teórica bastante consolidada en el ámbito académico específico de lo que aquí llamamos *Estructura de la Comunicación Social*, tanto en el panorama internacional¹⁵, como específicamente en España¹⁶, desde hace ya varias décadas, pero sobre todo desde el nacimiento de las primeras facultades de Ciencias de la Información / Comunicación en los años setenta. Esta especialidad es impartida actualmente en los diferentes centros superiores del país, aunque en algunos de ellos se llame «Estructura de la Información Periodística» (como es el caso de la tradición académica madrileña¹⁷ y

navarra¹⁸, preocupada por la interrelación entre el texto y su contexto social) y en otras «Estructura de la Comunicación de Masas» (como es el caso de la tradición académica catalana¹⁹ y, en cierta medida, la vasca²⁰, centrada en el contexto y en la faceta material de los fenómenos comunicativos y culturales).

No obstante, aunque nos acerquemos más a la corriente teórica catalana, preferimos denominar esta especialidad como *Estructura de la Comunicación Social*, debido a dos razones fundamentales: a) consideramos que la «comunicación de masas», aunque es la forma de comunicación hegemónica tal como se ha desarrollado en las sociedades del siglo XX, no es la única posible y forma parte de un ámbito mayor, que es sin duda la comunicación «pública», «colectiva» o «social», y convive con otras formas de comunicación, como las de «proximidad» o «comunitaria» en los ámbitos locales, y b) la «comunicación de masas» es un concepto hoy en día en crisis ya que gracias a las actuales tecnologías digitales no se ha hecho sino fraccionar cada vez más las audiencias, buscando públicos específicos según sexos, edades, gustos, necesidades y características comunes; existe una enorme diversidad de

15 El concepto de «estructura de la comunicación» no está demasiado extendido en el ámbito internacional, sobre todo en el anglosajón y en el francófono, donde se ha impuesto más bien el de «economía» o «economía política» aplicada a los fenómenos comunicativos y culturales. En América Latina, sin embargo, se ha utilizado más desde hace varias décadas, como por ejemplo en las siguientes obras colombianas pioneras: **Castro**, J. F. *Estructura de la radiodifusión*. Bogotá. Editorial Cultura, 1962; **Fox**, E. *La televisión colombiana: las implicaciones de su estructura*. Bogotá. PUJ. 1972; **Álvarez**, L. *Estructura y funcionamiento de los medios de comunicación social en Colombia*. Bogotá. Instituto Colombiano de Desarrollo Social. 1975.

16 En España existen algunas obras pioneras sobre «estructura» dedicadas a sectores específicos, como las de **Piga Pascual**, A. *Análisis estructural del libro español*. Madrid: Publicaciones del Instituto de España. 1945, y **Rioja**, M. *Estructura económica de la empresa periodística*, en *Gaceta de la Prensa Española*, núm. 145. Madrid. DNP. 1963.

17 En la Universidad Complutense de Madrid, los profesores que introdujeron esta especialidad fueron los siguientes: **Orive Riva**, P. *Estructura de la información periodística*. Madrid. Pirámide. 1977-78; **Sánchez-Bravo**, A. *Tratado de estructura de la información*. Madrid. Latina, 1981; **Sánchez-Bravo**, A. *Nuevo tratado de estructura de la información*. Madrid. UCM. 1985; **Quirós Fernández**, F. *Introducción a la estructura real de la información*. Madrid. Eudema, 1988, y **Quirós Fernández**, F. *Curso de Estructura de la información*. Madrid: Dossat, 1991. Posteriormente, han aparecido nuevas obras de autores como E. Bustamante, B. Díaz-Nosty, J. M. Álvarez Monzoncillo, M.A. Martín Díez y S. Núñez de Prado, entre otros.

18 Destaca la obra del profesor **Urabayen**, M. *Estructura de la información periodística: concepto y método*. Barcelona. Mitre. 1988. Desde una perspectiva esencialmente económica destaca la ingente labor desarrollada por el Departamento de Empresa Informativa, fundado por A. Nieto Tamargo.

19 Sin duda, el más significativo en este campo es el profesor **Gifreu**, J. *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona. Pòrtic, 1991 y 1996, junto a otros autores destacados como M. de Moragas, M. Corominas, M. Murciano, J.M. Corbella y M.I. Fernández Alonso.

20 Con autores significativos como C. Garitaonandia y otros claramente en el campo de la Economía Política, como R. Zallo y J.C. Miguel de Bustos.

21 **Berlo**, D. K. Op. Cit.

medios genéricos y especializados, y sólo unos pocos cumplen con los requisitos mínimos para ser considerados como «de masas».

Por tanto, aunque con algunas diferencias conceptuales, metodológicas e ideológicas, en general las diferentes corrientes teóricas y parcelas de la *Estructura de la Comunicación Social* persiguen la investigación y la docencia de unos conocimientos específicos que se interrelacionan con otras perspectivas teóricas más o menos próximas, como pueden ser la teoría de la comunicación, la sociología de la comunicación, la historia de la comunicación, la semiótica, la lingüística, el derecho de la información, la empresa informativa o la periodística.

2.2 Perspectivas histórica, económica, política, sociológica y tecnológica

La *Estructura de la Comunicación Social*, integrada plenamente en el campo de las ciencias sociales, es esencialmente una interdisciplina que se interesa sobre todo por el análisis de la materialidad de los fenómenos comunicativos y culturales desde unas perspectivas fundamentalmente histórica, económica, política, sociológica y tecnológica.

En primer lugar, hay que tener en cuenta el punto de vista histórico, pues sin duda la comunicación mediática debe ser entendida como un fenómeno social de carácter dinámico y no estático, en permanente cambio y sujeto a todo tipo de transformaciones e influencias de carácter tecnológico, político, económico, jurídico y social²¹. Precisamente, el dinamismo propio de los fenómenos comunicativos sociales lleva a pensar más en el concepto de «sistema» (supuestamente dinámico e interactivo) que en el de «estructura» (aparentemente estático e inamovible), aunque los diferentes autores que han analizado estos dos términos no se pongan de acuerdo en esta diferencia²².

22 Ferrater Mora, José. *Diccionario de Filosofía abreviado*. 4ª Ed. Barcelona. Edhasa. 1979.

Schoeck, Helmut. *Diccionario de Sociología*. 4ª ed. Barcelona. Herder. 1985.

Williams, Raymond. *Palabras clave: un vocabulario de*

Asimismo, la *Estructura de la Comunicación Social* analiza los fenómenos comunicativos desde la Economía, porque conviene recordar que los emisores están organizados empresarialmente (con una clara tendencia hacia la concentración, como los demás sectores), producen y comercializan mercancías (aunque sean de carácter simbólico, es decir inmateriales) y se dirigen a una gran masa de consumidores potenciales (nacionales e internacionales) siguiendo las leyes de la oferta y la demanda, y con un objetivo claro: el lucro. Como empresas, los emisores contratan todo tipo de personal especializado (profesionales de la información y del entretenimiento, técnicos y expertos diversos, obreros y administrativos cualificados, etc.). No hay que olvidar, además, que el sistema mediático en su conjunto, a través de la inserción de publicidad comercial, es uno de los principales activadores del consumo, imprescindible en la fase actual del sistema capitalista²³.

Por otra parte, la *Estructura de la Comunicación Social* estudia los fenómenos comunicativos desde la Ciencia Política porque los emisores son actores políticos que, a través del sistema mediático, ejercen una clara influencia de carácter ideológico y propagandístico sobre la audiencia (electores potenciales) y contribuyen a organizar y vigilar los asuntos públicos del Estado. A través de la persuasión y de la propaganda política intentan orientar la opinión pública en una u otra dirección, con lo que se convierten en grandes activadores del debate político²⁴, esencial en las democracias liberales.

la cultura y la sociedad. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión. 2000.

23 Zallo, R. 1992. Op. Cit

Jones, D. E. Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica. En Escobedo, J.F. (coord.). *El cambio en la comunicación, los medios y la política*. México D. F. Fundación Manuel Buendía. 2001. p. 77-94.

24 Como contrapartida, los poderes públicos democráticos se ven en la obligación de corregir (mediante leyes y partidas presupuestarias) las perversiones que necesariamente se producen entre los sistemas mediático, económico y político, para asegurar el juego democrático en su conjunto. Efectivamente, resulta cada vez más importante y necesaria la adopción de políticas comunicativas y culturales por parte de los poderes públicos para regular y planificar el propio mercado comunicativo.

Desde la perspectiva sociológica, quienes controlan los medios de comunicación y las industrias culturales apoyan y defienden (mediante la persuasión) los intereses de unos determinados grupos políticos, económicos y sociales en contra de otros. Por tanto, constituyen claramente poderes fácticos, legitimados particularmente por el mercado. Los grandes emisores (grupos o empresas) no tienen poder en sentido estricto, como ostentan los gobiernos, los parlamentos, la justicia o la banca, por ejemplo, sino una gran capacidad de influencia social, no sólo para orientar políticamente a la opinión pública, sino especialmente para transmitir y consolidar los valores sociales e ideológicos dominantes, como pueden ser en la actualidad el consumismo, el lujo, el hedonismo, la eterna juventud, la belleza, el éxito, la fama, el antirracismo, el orden constitucional, etc.

Finalmente, la perspectiva tecnológica resulta fundamental para entender mejor la adquisición de materialidad por las industrias comunicativas y culturales, ya que, aunque éstas se dedican a la producción y distribución de contenidos de carácter simbólico, han tenido que recurrir necesariamente a las industrias de soportes para poder canalizar sus mensajes: desde el papel y las artes gráficas, hasta las telecomunicaciones, la fotoquímica, el celuloide o la electrónica. Sin embargo, no puede ignorarse que han sido, precisamente, las industrias de soportes físicos las que se han desarrollado primero y han propiciado, a su vez, la aparición de las industrias de contenidos: esto ha sido así, por ejemplo, con la prensa, el fonograma, el cine, la radio, la televisión o actualmente Internet. La llamada «telemática» o «tecnotrónica» (que hoy en día es probablemente el principal motor del sistema capitalista, como en otras épocas lo fueron el azúcar y el algodón, el carbón y el ferrocarril, o el petróleo y el automóvil) constituye con su desarrollo acelerado un reto permanente para las industrias de contenidos, hasta el extremo de haberlas conducido inexorablemente hacia una de las encrucijadas más decisivas de su historia, es decir la integración de todas ellas en las redes digitales.

2.3 Emisor, canal y audiencia

Es indudable que la *Estructura de la Comunicación Social* se preocupa por estudiar

los diferentes elementos que componen el proceso comunicativo descrito por Lasswell en 1948, pero sobre todo el «emisor» (es decir, que analiza el control político o económico ejercido sobre los medios), el «canal» (es decir, que se ocupa de la infraestructura industrial y tecnológica puesta al servicio de los intereses del emisor) y la «audiencia» (es decir, que estudia los públicos sobre todo desde un punto de vista político, económico y sociológico, pero también cuantitativo y cualitativo).

Pero no sólo se interesa por el proceso comunicativo en sí (sus interacciones internas), sino de manera especial por sus relaciones con el contexto histórico, social, político, económico y tecnológico en el que aquél tiene lugar. Esta interacción entre el sistema mediático y el conjunto del sistema social es fundamental para poder conocer mejor las funciones desempeñadas por aquél en una sociedad determinada, y, sobre todo, desde un punto de vista diacrónico, para poder comprender con más claridad los cambios producidos por las nuevas tecnologías y servicios, y los relevos ocasionados en la hegemonía y el control social.

2.4 Industrias culturales e integración multimedia

La *Estructura de la Comunicación Social* se interesa por las diferentes ramas industriales (de soportes y de contenidos) que conforman el conjunto del sistema comunicativo y cultural y que, nacidas de manera autónoma a lo largo de los últimos siglos o decenios, se han ido integrando cada vez más entre sí, conformando en estos momentos un complejo sistema multimedia, tanto desde el punto de vista tecnológico como industrial, económico y profesional.

La invención de la imprenta de tipos móviles en el siglo XV, por ejemplo, dio lugar a la aparición y consolidación de la primera industria cultural (la editorial), y la siguiente (la prensa), ya como medio de comunicación social, tuvo un papel central en la evolución política e ideológica de las sociedades en las que se implantó desde el siglo XVII. Relacionadas con esta última, a mediados del siglo XIX nacerían las agencias de noticias (canalizadas a través de las incipientes telecomunicaciones) y las agencias publicitarias (sustentadas en las artes gráficas).

4A su vez, ha habido cambios en el liderazgo de las diferentes industrias culturales (de contenidos): la prensa se sumó al libro aunque de alguna manera también lo desplazó del espacio social central, el cine y la radio se añadieron a la prensa y lograron opacarla sobre todo durante la Segunda Guerra Mundial, y desde entonces la televisión hertziana ha convivido pero también relegado al cine y a la radio.

Hoy en día, las nuevas formas de televisión digital (por cable y por satélite) están suplantando a la televisión hertziana y se están integrando cada vez más con la «telemática», dando lugar a un nuevo tipo de soporte (el «ordenador-televisor») que puede ser el receptor (pero también el emisor) portátil más importante en un futuro próximo, integrado en todo tipo de redes inalámbricas planetarias. Las demás industrias culturales van quedando así, cada vez más, como «auxiliares» y, por tanto, secundarias, ante la nueva hegemonía tecnológica, económica y social de la industria audiovisual electrónica digital.

2.5 «Espacios» o «ámbitos» comunicativos

Uno de los objetivos académicos de la *Estructura de la Comunicación Social* es estudiar los diferentes «espacios» o «ámbitos» comunicativos y culturales (o sea, las audiencias situadas territorialmente): desde el local o comarcal hasta el global o mundial, pasando por el micro regional (sub-estatal), el estatal y el macro regional (supraestatal). Algunos de estos espacios están constituidos por unas audiencias bastante consolidadas, como el estatal y el global, pero otros son más débiles, como el micro y el macro regional, que no se corresponden con unas fronteras políticas, económicas y culturales bien definidas. Sin duda, esta visión geoestratégica de la comunicación social se hace necesaria para entender mejor los conflictos entre los diferentes colectivos sociales que se sienten identificados, o no, con los emisores que se dirigen hacia ellos.

Pero la *Estructura de la Comunicación Social* analiza también los territorios y países concretos y por ello se ocupa especialmente de conocer el espacio global (es decir, allá don-

de llega la hegemonía del sistema mediático y cultural norteamericano en gran parte del planeta), los espacios macro regionales (como el europeo, el latinoamericano, el islámico, el occidental, el latino, el mediterráneo o el africano, es decir determinados por razones geográficas, políticas, económicas, culturales, religiosas, étnicas, etc.); los espacios estatales (con los que coinciden, o no, los nacionales); los espacios micro regionales (muy diversos, si se comparan las diferentes áreas del mundo), y los espacios locales (difíciles de precisar, ya que van desde un barrio de una ciudad, hasta un municipio, una comarca, un condado o una provincia con dimensiones diversas).

3. Conclusiones

Después de décadas en las que los estudios académicos y profesionales sobre las industrias comunicativas y culturales estaban centrados sobre todo en los análisis de contenido y de los efectos de los mensajes sobre las audiencias, debido a intereses empresariales y políticos, pero también universitarios (a causa de la hegemonía de la tradición funcionalista norteamericana en gran parte del mundo), en los últimos años han cobrado mayor importancia los análisis empíricos de la estructura material de estos actores y sectores empresariales, políticos, sociales y tecnológicos de primer orden.

Por una parte, sobre todo en Europa y en América Latina ha habido un auge de los estudios de carácter coyuntural sobre economía y política de la comunicación y la cultura, pero se ha descuidado la perspectiva histórica y la interacción con las industrias de soportes físicos. Es decir que se ha analizado la estructura económica de las industrias culturales, pero sin tener en cuenta su dependencia de otros sectores básicos como las artes gráficas, el papel, la química o la electrónica: de hecho, existen muy pocos estudios sobre estas infraestructuras desde las ciencias sociales. En el caso español, la situación es bastante similar, a pesar de que las investigaciones de carácter estructural (sobre todo económicas y políticas) se han desarrollado probablemente más que en otros países de su entorno.

Por otra parte, lo que ha faltado son estudios de carácter interdisciplinar, es decir que analizaran los actores y los sectores comunicativos y culturales desde la *Estructura de la Comunicación Social* en su complejidad y diversidad de perspectivas teóricas complementarias. Y son muy escasos los que han intentado abordajes interdisciplinarios del conjunto de industrias de contenidos y de soportes, y sus interacciones con el sistema social, o de los diferentes tipos de profesionales que trabajan en ellas.

Tampoco han abundado los estudios «transversales», es decir de carácter comparativo: entre empresas, entre industrias, entre colectivos profesionales, entre audiencias, entre países, etc., sobre todo porque requieren un grado de madurez académica que quizá no se ha alcanzado todavía, así como el concurso de grupos de expertos interdisciplinarios e internacionales dispuestos a trabajar en equipos con recursos adecuados y a largo plazo.

Finalmente, en España se ha dado una importancia probablemente desmesurada al estudio de la acción de los medios locales y micro regionales, como resultado de la creación del «Estado de las autonomías» a partir de la Constitución de 1978 y la consiguiente descentralización administrativa, política y universi-

Uno de los objetivos académicos de la *Estructura de la Comunicación Social* es estudiar los diferentes «espacios» o «ámbitos» comunicativos y culturales (o sea, las audiencias situadas territorialmente): desde el local o comarcal hasta el global o mundial, pasando por el micro regional (sub-estatal), el estatal y el macro regional (supraestatal).

taria, en especial con la creación de docenas de nuevas facultades de Ciencias de la Información / Comunicación en prácticamente todas las regiones del país. Como consecuencia, han disminuido proporcionalmente los estudios sobre *Estructura de la Comunicación Social* de ámbito español y son muy escasos los análisis sobre espacios exteriores (europeos, mediterráneos o iberoamericanos) y prácticamente inexistentes los de otros más ajenos y lejanos.

Es comprensible, en cierta medida, el interés de los investigadores por los ámbitos más cercanos a sus entornos vitales —propiciados de manera deliberada por los nacionalismos periféricos (sobre todo el catalán y el vasco), que han contagiado al resto de regiones españolas—, pero es fundamental también tener una visión geoestratégica más amplia de las diferencias y semejanzas, de los retos y oportunidades y sobre todo del intercambio de flujos informativos, publicitarios, propagandísticos y de entretenimiento entre el Norte y el Sur, entre el Este y el Oeste, dentro del marco de la globalización / mundialización, sobre todo porque la propia sociedad española está cada vez más inmersa dentro de este proceso aparentemente imparable.



4. Bibliografía

- Becker, J.** *Tecnología de la Información: reto para el Tercer Mundo*. Lima. Instituto Para América Latina. 1988.
- Bell, D.** *The Coming Of The Post-Industrial Society*. New York. Basic Books. 1973.
- Berlo, D. K.** *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires. El Ateneo. 1976.
- Bustamante, Enrique. Zallo, Ramón** (Coord.). *Las Industrias Culturales en España*. Madrid. Akal. 1988.
- Castells, M.** *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid. Alianza Editorial, 3 Vol. 1998.
- Enzensberger, H. M.** *Elementos para una teoría de los Medios de Comunicación*. 2ª Ed. Barcelona. Anagrama. 1974.
- Ferrater Mora, José.** *Diccionario de Filosofía abreviado*. 4ª Ed. Barcelona. Edhasa. 1979.
- Gifreu, J.** *Estructura general de la comunicació pública*. 2ª ed. Barcelona. Pòrtic. 1996.
- Giraud, A.** *Las industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?* En VV.AA. *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México DF. FCE / UNESCO. 1982. p. 62-75.
- Horkheimer, M. ; Adorno, T. W.** *La industria cultural*. En VV.AA., *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas. Monte Ávila Editores. 1974.
- Jones, D. E.** *Evolución de los estudios sobre la industria cinematográfica española*. En Situación, N° 3. Bilbao. Servicio de Estudios del BBV. 1994.
- Jones, D. E.** *Investigaciones sobre el mercado comunicativo español en el contexto europeo*. En Situación, N° 4. Bilbao. Servicio de Estudios del BBV. 1995.
- Jones, D. E.** *Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas*. En Zer: Revista de Estudios de Comunicación, N° 5. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Jones, D. E. et al.** *Investigación sobre Comunicación en España: aproximación bibliométrica a las tesis doctorales, 1926-1998*. Barcelona. ComCat. 2000.
- Jones, D. E.** *Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica*. En **Escobedo, J.F.** (coord.). *El cambio en la comunicación, los medios y la política*. México DF. Fundación Manuel Buendía. 2001.
- MacDonald, D.** *A theory of popular culture*. En **Rosenberg, B.** et al. *Mass Culture: The popular arts in America*. New York. New York Press. 1957.
- Mattelart, A. ; Piemme, J.-M.** *Las industrias culturales: génesis de una idea*. En VV.AA., *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México DF: FCE / UNESCO. 1982. p. 62-75.
- Mattelart, A.** *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Paidós. 1997.
- Mcquail, D.** *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 2ª ed. Barcelona. Paidós. 1991.
- Moragas, M.** *Teorías de la comunicación*. Barcelona. Gustavo Gili. 1981.
- Moragas, M.** *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona. Gustavo Gili, 4 vol. de (ed.) 1985.
- Mosco, V.** *The Political Economy of Communication*. London. SAGE Publications. 1996.
- Ortega y Gasset, José.** *La rebelión de las masas*. Madrid. Revista de Occidente. 1929.
- Rodrigo Alsina, Miquel.** *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona. 2001.
- Schoeck, Helmut.** *Diccionario de Sociología*. 4ª ed. Barcelona. Herder. 1985.
- Williams, Raymond.** *Palabras clave: un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión. 2000.
- Wolf, M.** *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona. Paidós. 1987.

Sitges, enero de 2005.