

*Martínez Vallvey, Fernando y Núñez Fernández,
Víctor (Coords.) (2016). La comunicación y su
estructura en la era digital. Madrid: CEF.*

La disciplina académica de la estructura de la comunicación ofrece desde hace años las claves para la interpretación de las relaciones entre los medios de comunicación y las diferentes estructuras de poder, tanto político como económico o social. Los dos elementos de este binomio, formado por los medios y los poderes, han cambiado en los últimos veinte años de forma impresionante. Los primeros, han visto el desarrollo de la tecnología digital, que afecta a todas las fases del proceso comunicativo: desde la recolección de noticias, el modo de producirlas, la forma de distribuirlas y la relación con las audiencias. La digitalización genera cambios tan trascendentales en el ciclo informativo, que sin duda afecta a algunos aspectos esenciales de la comunicación pública. A su vez, los cambios sociales -de diferentes modos: demográficos, culturales, migratorios-; la nueva economía digital -en la que se puede incluir la economía colaborativa como aspecto positivo-; y las nuevas relaciones entre los poderes y la ciudadanía -con exigencias de políticas de transparencia y de mayor gobernanza- modifican a la sociedad en su conjunto e influyen en las relaciones entre los diferentes actores sociales, incluidos los medios de comunicación. Todos estos cambios sociales y comunicativos obligan a repensar los parámetros y los esquemas con los que la estructura de la comunicación ha analizado su objeto de estudio: las relaciones entre los medios y los poderes, y la configuración de los sistemas mediáticos.

Este es el objetivo que han pretendido los doctores y profesores de Periodismo Fernando Martínez Vallvey y Víctor Núñez Fernández al plantear y coordinar con un grupo de expertos un nuevo manual sobre la estructura de la comunicación. ¿Qué aspectos siguen vigentes? ¿Qué cuestiones han cambiado? ¿Cómo son esas nuevas relaciones sociales? ¿Cómo influye la era digital en la propia disciplina académica? No en vano el concepto digital está presente desde el propio título.

Uno de los mayores aciertos de este manual es el análisis de diferentes modos de comunicación pública: medios informativos, agencias de noticias, las agencias de publicidad y la industria

Noa María Carballa Rivas
Universidad Pontificia de
Salamanca
nmcarballari@gmail.com

cinematográfica. Quizá en próximas ediciones puedan incluir un capítulo dedicado a las industrias culturales, con especial atención a la edición de libros, la musical y los videojuegos. Estas realidades conforman el espacio público de una manera diferente a como lo hacen los medios de comunicación, pero siempre con gran relevancia. De todas formas, no faltan a lo largo de varios capítulos referencias concretas a las relaciones entre la comunicación, la cultura y el entretenimiento, como en el capítulo dedicado a la industria cinematográfica.

Este volumen recoge varios trabajos de carácter teórico sobre la estructura de la comunicación y otros se centran en los diferentes modos comunicativos. Entre los primeros, cabe destacar el capítulo inicial, en el que se presenta el concepto y el método de la estructura de la comunicación. Siguiendo a los autores con más renombre como Ramón Reig, Antonio Sánchez-Cenjor, Fernando Quirós o Miguel Urabayen, Fernando Martínez planea una actualización de las principales corrientes teóricas y el encuadre académico de esta disciplina.

En esta línea de actualización conceptual también deben leerse los capítulos 2, 6 y 7. En ellos se analizan el nuevo orden internacional de la comunicación, problema que tuvo una gran vigencia en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial y que había caído en un cierto olvido para muchos estudiosos. Los modos de control y propiedad de los medios, la comercialización y la dimensión cultural de la comunicación son los tres aspectos básicos en los que se centran las autoras Marta Medina y Mónica Herrero. Por su parte, Humberto Martínez-Fresneda analiza las relaciones entre el poder y los medios de comunicación, con especial atención a los aspectos manipulativos que el poder desarrolla para la utilización particular de los medios de comunicación. La concentración de medios y las políticas para el desarrollo de la competencia son dos de los problemas a los que se le presta atención desde la estructura de la comunicación. En este caso, la profesora María José Pérez Serrano presenta un detallado análisis de qué es la concentración y qué tipos existen. Esto permite desentrañar las diferentes políticas europeas en materia de concentración y libre competencia.

Los capítulos 3, 4, 5, 8 y 9 abordan aspectos o casos concretos de las diferentes perspectivas que puede tener la estructura de la comunicación. Como se ha señalado, uno de los aciertos es incluir un capítulo dedicado a la industria publicitaria. En él, el profesor

de la Universidad de Murcia Javier García Pérez analiza el papel de la publicidad en los medios, cómo intervienen los anunciantes en la industria publicitaria, y las actuaciones concretas de las agencias y centrales de medios. Termina su estudio con un análisis de la regulación y la ética publicitaria. Por su parte, Ignacio Fresno hace lo propio con la industria cinematográfica, con especial atención al caso paradigmático de Hollywood; y un análisis de las nuevas pantallas y los nuevos retos a los que se enfrenta esta industria, muy afectada por la digitalización.

El papel de las agencias internacionales de noticias es uno de los aspectos más estudiados en la estructura de la información, por el peso que las grandes agencias tienen en la configuración de la imagen social de territorios alejados geográfica y culturalmente. Desde la explicación sobre su papel informativo, Fernando Peinado analiza las siete grandes, entre las que se incluyen la agencia EFE, y a las que se ha sumado la china Xinhua. De esta manera, se observa el peso de los países y de los idiomas en este reparto mundial de la información.

Conocer cómo se configuran los medios de comunicación en un territorio concreto fue una de las principales motivaciones por las que se desarrolló la disciplina de la estructura de la comunicación. En este caso, ante la imposibilidad material de recoger y analizar las diferentes estructuras mediáticas por países o conglomerados de países, se centran en las dos más cercanas culturalmente. Miguel Ángel Ortiz Sobrino estudia el caso español: cómo se configuran los sectores público y privado; cómo se estructuran los sistemas televisivo, radiofónico y de prensa; sin olvidar las agencias de publicidad y a los proveedores de noticias. Por su parte, Víctor Núñez aborda en su capítulo, cuál es la estructura de la comunicación en Hispanoamérica. Tras una exposición histórica, analiza lo que denomina “la bipolaridad” en los sistemas de medios. Esta bipolaridad está conformada por los intereses de gobernantes de varios países (Venezuela, Ecuador o Argentina de los Kichner) para configurar un nuevo orden comunicativo, en consonancia con su orden político; y enfrente se encuentran los medios que propugnan una libertad de mercado y rechazan el intervencionismo estatal. Los países del continente americano diseccionados son Argentina, Ecuador, México, Venezuela, Colombia y Chile. No podía falta una referencia muy interesante al papel de los medios de habla hispana en Estados Unidos de Norteamérica. Son todas ellas aproximaciones que descubren importante papel que tiene la comunicación y el periodismo estos países.

Precisamente el rol que en el futuro tendrá el periodismo, tan amenazado por los poderes y ahora por la tecnología, es el objeto del último capítulo que escriben conjuntamente Víctor Núñez y Fernando Martínez. Por una parte, se estudia la influencia que la digitalización tiene en los medios de comunicación, que provoca una mayor especialización, localización e interactividad tanto en los nuevos como en los viejos medios. A continuación, se diseccionan lo que denominan “los jinetes del apocalipsis periodístico”: hiperdigitalización, infoentretenimiento, sobreabundancia informativa y el control de los intereses extraños al periodismo. Cuatro peligros que acechan al periodismo en esta era digital, por lo que se necesita una nueva educación en la ciudadanía para entender el papel de la comunicación en las democracias y una legislación a favor del periodismo, es decir, a favor, de la democracia.

Las relaciones entre poder, política, economía, cultural y comunicación necesitaban una puesta al día ante el gran desafío de la digitalización. Los autores, cada uno desde su perspectiva, han aportado una más que necesaria actualización.