

CULTURA Y COMUNICACIÓN

Medios de comunicación social

Teoría y práctica en
Estados Unidos y en el mundo

John C. Merrill

John Lee

Edward Jay Friedlander

FUNDACIÓN GERMAN SÁNCHEZ RUIPÉREZ

Presentación

Cuando nos referimos hoy en día a los medios de comunicación masiva o *mass media* es indispensable referirnos también a los Estados Unidos de América. El propio concepto de *mass media* fue acuñado por la sociología norteamericana para relacionar el medio con el atributo de la estructura social de masa. Sin embargo, después de McLuhan el calificativo de masa o masificación fue objeto de un gran debate, que todavía continúa, sobre la necesidad de separar el medio del mensaje y de su contenido. Ciertamente, el reduccionismo de una parte de la sociología anglosajona americana al identificar comunicación con medios de comunicación, y aun más peligrosamente, con comunicación masiva, representa un error epistemológico. Por eso, se ha preferido utilizar el término de comunicación social para el título de la edición en castellano de esta obra, en vez de comunicación de masas.

Los medios de comunicación son los intermediarios entre el emisor y el receptor. Estos medios no pueden concebirse exclusivamente asociados a instrumentos como el periódico, la radio, la televisión, el teléfono, el cine, el ordenador o el satélite. Simplemente configuran medios modernos paralelos al avance tecnológico. Pero sería absurdo expresar que los medios de comunicación son un producto reciente. La comunicación es inherente a la naturaleza humana. El ruido de los tambores, las señales de humo o los sonidos de las trompetas de los heraldos eran auténticos medios de

comunicación, y además masivos. También el diálogo es el medio comunicacional por excelencia. Ni qué hablar de los propios medios naturales del hombre, los órganos de los sentidos, que son principio y fin del proceso de comunicación.

Por ello, la comunicación es una relación unidireccional, bidireccional y multidireccional que en la interpretación kantiana significa una relación inherente, de causa y efecto y con la acción recíproca entre el agente y el receptor. Es así, que para Antonio Pasquali, la comunicación es "la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre".

Al delimitar los componentes de la comunicación se pueden separar los medios, con los inevitables riesgos que comporta el estudio de una de las partes de un todo en la concepción gestáltica, para analizar aquellos que específicamente se clasifican como medios de comunicación social contemporáneos. Sin lugar a dudas, el mundo de los medios de comunicación se convierte día a día en un campo más amplio y complejo. Hemos apreciado la evolución de la transmisión de las ideas, la información, la escritura, las imágenes, los sonidos. Hemos visto cambiar la industria editorial, desde aquel cajista que componía manualmente los libros de forma meticulosa al operador de ordenador que, a golpe de tecla y deslizamiento de ratón, estructura el texto ante una pantalla. Las noticias pasaron del telégrafo al teléfono y se le unieron sonido e imagen por el satélite. La radio, que en sus comienzos era portadora de innumerables interferencias y ruidos, se nos presenta hoy en dimensión estereofónica cubriendo cualquier rincón de la tierra. El telefax está reemplazando en buena parte al cartero del silbato. El cine de antaño, que para muchos niños de hoy les hace pensar que las épocas pasadas, las de sus abuelos, eran en

blanco y negro y caminar rápido, se reemplaza por el color vívido con efectos especiales informáticos. Y de aquella televisión de curvatura pronunciada acromática a la alta definición que penetra en cada casa como el convidado invisible y pone instantáneamente al alcance de la vista lo que sucede en cualquier parte del mundo. Nuevas formas e instrumentos, como el teletexto o los hipermedios, y aquellos que nuestra imaginación todavía no sospecha, hacen del mundo contemporáneo un entramado repleto de complejidad que interviene en las más variadas esferas sociales, culturales, políticas y económicas.

Estados Unidos, en combinación con el desarrollo tecnológico del Japón, es el eslabón indiscutible y artífice de lo que hoy constituye una buena parte de las profesiones relacionadas, no tanto con la comunicación *per se*, como con los propios instrumentos y medios de comunicación social. El presente libro, *Medios de comunicación social: teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*, refleja en primer término el estado actual de la profesión y sus múltiples especialidades, unido al desarrollo de la industria y empresas en Norteamérica, vinculando en cada una de las partes de la obra múltiples experiencias, casos y análisis de la realidad internacional. En segundo término, el libro une a un estilo ameno y sencillo una estructura didáctica que amplía el ámbito de los posibles lectores a profesionales y estudiantes de la comunicación e información, a especialistas de otras profesiones sociales, y a un amplio estrato de la población interesada en un tema tan trascendente como la comunicación social que interviene, aún sin proponérselo, en nuestra vida cotidiana.

Al mismo tiempo, sus autores, John Merrill, John Lee y Edward Jay Friedlander, presentan una visión global, teórica y práctica, de todo el espectro de la comunicación social. Se introducen en las diversas concepciones de comunicación, en las características de sus profesionales y su público, en las funciones de los medios de comunicación en relación

con la sociedad, y en los mensajes y contenidos. Analizan sus aplicaciones a instrumentos de comunicación como el periódico, las revistas, los libros, la radio, la industria discográfica, la televisión, el cine, la publicidad y las relaciones públicas. Finalmente se concentran en cuatro aspectos controvertibles de máxima actualidad como son la prensa y el gobierno, libertad y control, ética en los medios de comunicación y la perspectiva global e internacional de los medios.

Todos estos temas desarrollados en quince capítulos son objeto de un estudio riguroso, además de ameno para el lector, que contiene un buen número de material anecdótico extraído de los titulares de la prensa, una extensa y variada información y un amplio recuento histórico y estadístico, especialmente referido a Estados Unidos. *Medios de comunicación social* es una obra única y singular en lengua castellana, por cuanto pone al alcance de los lectores de nuestro ámbito cultural la teoría y práctica de los medios de comunicación desde la perspectiva del país que más ha contribuido en los últimos años a la profesionalización de esta disciplina. Baste saber, por ejemplo, que tienen más de 350 facultades de comunicación, de las cuales 125 ofrecen programas de especialización y doctorado. Solamente en periodismo, según la Guía 1986 del *Dow Jones Newspaper Fund* de los 21.000 graduados universitarios, el 21 por ciento trabajaba en información y opinión, el 18 por ciento en información radiofónica, el 41 por ciento en publicidad y relaciones públicas, el 4 por ciento en revistas, el 1,4 por ciento en periodismo gráfico, el 0,1 por ciento en diseño, el 6 por ciento en comunicación en general, y en otros campos profesionales el 8 por ciento.

Estados Unidos tenía para 1989, según el *Almanaque 1991 Editor & Publisher*, 530 periódicos matutinos y 1.125 vespertinos, con un total de circulación promedio diaria de 62.649.218 ejemplares. Existen 270 canales de televisión, de los cuales 37 emiten en español y 195 millones de recepto-

res. El ámbito de la radiodifusión ocupa 9.239 emisoras, de las cuales 97 emiten en español y se calculan 510 millones de receptores de radio. La población hispana es de 20.076.000, es decir, el 8 por ciento del total estadounidense. Además de los canales de televisión y emisoras de radio, este grupo étnico tiene acceso a 10 diarios en español publicados en Nueva York (2), Los Ángeles (3), Miami (2), Brownsville (1), El Paso (1) y Laredo (1). Al mismo tiempo, existen múltiples revistas en español, algunas de ellas como versiones de las originales publicadas en idioma inglés, con un importante grupo, "America Publishing Group" y Editorial América, que cubre todo el hemisferio americano y que publica más de 20 revistas y 100 millones de ejemplares al año, con títulos tales como *Vanidades*, *Cosmopolitan*, *Buenbogar*, *Variedades*, *Mecánica Popular*, *Ideas*, o *Geo-Mundo*.

Y qué se podría decir de su industria cinematográfica, discográfica, videográfica o bibliográfica, que ya no sea conocido por todos. Estados Unidos mantiene la supremacía en la producción de medios audiovisuales, tanto en calidad como cantidad, aun cuando debido a esta amplia producción y a la diversificación de su mercado, se elabore una buena parte de material de comunicación de dudosa calidad y contenido. En la misma dirección habría que consignar sus avances, casi siempre precursores, en técnicas de relaciones públicas y publicidad.

Medios de Comunicación Social es una obra comprehensiva sobre esta disciplina que, desde una óptica angloamericana, analiza la propia realidad de los Estados Unidos y la de otras partes del mundo, sin que por ello pierda objetividad y rigor académico. Es más, el producto que se recoge en las páginas de esta obra, como señalan sus autores, es reflejo de cientos de profesores universitarios y profesionales que respondieron al cuestionario Harper de investigación sobre lo que debía contener una obra de esta naturaleza. La bibliografía castellana y en especial los estudiosos e inte-

resados en la comunicación social tienen ante sí un manual que les permitirá conocer más a fondo esa realidad de los medios de comunicación social en los Estados Unidos dentro de una perspectiva global.

Esta edición es un reflejo fiel de su original en inglés. Sólo se han adaptado y actualizado algunas partes que tenían relación con la antigua Unión Soviética y los países del Este y del Centro de Europa, a raíz de los acontecimientos de 1991, y se han incluido algunas tablas relativas a medios de comunicación en el mundo, España y América Latina, tales como las referidas a periódicos de esos países.

El prólogo de los autores explica en detalle los alcances, objetivos y estructura de la obra. Sólo nos resta invitar a su lectura y pedir excusas anticipadas por posibles imprecisiones que se pudieran haber producido durante un año de transformaciones vertiginosas en el mundo, período en el que se realizó la edición de este libro. Pero no deberíamos olvidar que el desarrollo tecnológico en materia de información y comunicación supone cambios tan acelerados y constantes que nos exige, como en otras disciplinas, el estudio sin pausa de los acontecimientos de nuestro tiempo y de los que vendrán.

Miguel Ángel Escotet
Madrid, primavera de 1992