

Exclusión comunicativa y Economía Política de la Comunicación
José M. Bernardo Paniagua
Universidad de Valencia

Eje temático: Teoría de la Comunicación

Introducción

La Exclusión comunicativa es, sin duda, una de las derivaciones más evidentes y perversas de la asimetría constitutiva del sistema de la comunicación vigente en la sociedad actual tanto a nivel global como de proximidad. Este fenómeno puede analizarse e interpretarse desde diferentes perspectivas epistemológicas y metodológicas, pero, a nuestro entender, la Economía Política de la Comunicación y la Cultura constituye un paradigma más adecuado y eficaz para el estudio de ese fenómeno puesto que está dotado de todos los elementos epistemológicos que exige la aproximación a la complejidad que define la comunicación global y, por lo mismo, la exclusión comunicativa. Por esas razones, esta comunicación pretende hacer explícitas las cuestiones epistemológicas más relevantes de la adecuación y eficacia del paradigma de la Economía Política de la Comunicación en el tratamiento de la exclusión comunicativa y extraer las conclusiones pertinentes al respecto.

1. La construcción del paradigma

1.1. las dimensiones de la comunicación

La perspectiva epistemológica elegida como orientadora del espacio investigador de este trabajo exige, de acuerdo con el desarrollo actual de la epistemología y filosofía de la ciencia, que el proceso de investigación gire en torno al objeto que, teniendo como referencia la realidad que se pretende estudiar, se delimita de acuerdo con unos parámetros, factores o supuestos específicos.

A nuestro entender, la teoría de la comunicación, como paradigma científico, tiene que construirse en conexión con la estructura y dinámica de la comunicación que, a su vez, forma parte, como subsistema, de la sociedad contemporánea (sistema) y, por lo mismo, ha entenderse como un fenómeno complejo debido a los factores que convergen en él, bien como marco para el desarrollo del proceso comunicativo o bien como elementos estructurantes del mismo. La adecuación y eficacia de los paradigmas que pretendan afrontarlo deberán, pues, asumir esa complejidad como supuesto y principio determinante para ensayar su explicación e interpretación.

La delimitación de la realidad comunicativa actual como objeto de investigación complejo supone, como hemos dicho, partir de la complejidad de la propia sociedad contemporánea

dentro de la cual se enmarca la dinámica comunicativa a la que pretendemos enfrentarnos. Por consiguiente, el punto de partida para definir los fenómenos comunicativos actuales ha de ser el diagnóstico de la sociedad actual que, en la mayoría de los casos, se denomina con términos o expresiones que aluden al factor informativo: sociedad o era de la información, sociedad informacional, sociedad digital, sociedad red (Castells, 2002, 2006; Terceiro y Matías, 2001; Ramonet, 2000: 19-24; Joyanes, 1997; Negroponte, 1997; Mattelart, 2000; De la Dehesa, 2000.).

A la hora de explicar la interrelación de los rasgos enumerados no existe, como es lógico, unanimidad entre los especialistas con respecto a los modelos y formas de analizar e interpretar ni, desde luego, a propósito de los factores más relevantes o, en su caso, determinantes. A modo de ejemplo podría aludirse al paradigma de la Globalización como constructo teórico para llevar a cabo una aproximación a la sociedad actual desde esa perspectiva que más de un autor considera “mutilada” y fragmentaria (Estefanía, 2001; Beck, 1999; Bauman, 2001); también podría asumirse el paradigma que Castells (2002, 2006) ha denominado informacionalismo, un paradigma que define como tecnológico y que pretende conceder relevancia determinante a la incidencia de las tecnologías en la sociedad actual, sociedad red según el mismo, por más que esas tecnologías exijan diversos supuestos e implicaciones para conformar realmente un modelo de sociedad. De todos modos, para cubrir el objetivo de este trabajo consideramos suficientes las breves acotaciones que introducimos a continuación.

Recurriendo a las aportaciones de varios autores, en otro trabajo (Bernardo, 2001: 96; 2006.) afirmábamos que “ Sin afán de exhaustividad, antes bien, con la única pretensión de marcar algunas pautas básicas, se puede hacer alusión, a la hora de caracterizar la sociedad contemporánea, a rasgos o fenómenos como: a) la globalización y transnacionalización económica; b) la desregulación y ruptura de las fronteras geopolíticas y jurídicas como correlato indispensable de la propia globalización; c) la trascendencia de la revolución tecnológica y, de forma especial, de la revolución que conllevan las nuevas tecnologías de la información (Castells,1997:44-45) para comprender el cambio económico que se manifiesta más que en la novedad de los productos en los procesos de producción; d) la configuración de la sociedad, es decir, la delimitación de los grupos y clases sociales, la definición de los nuevos modos y métodos (especialidades) de trabajo y, como problema urgente, la definición y el comportamiento de los nuevos excluidos o marginados de la sociedad como efecto del actual desarrollo de la lógica socioeconómica del capitalismo; e) la homogeneización social, cultural e ideológica como principal efecto buscado por los dueños de la economía y los dueños de la comunicación a través de los productos y mensajes informativos y publicitarios que se

encaminan a la construcción de una compleja matriz ideológica definida actualmente por algunos actores con el término y concepto de pensamiento único (Ramonet, 1998; Estefanía, 1998, 2000.), reflejo evidente de la ideología neoliberal imperante; f) finalmente, y como respuesta a esa ideología neoliberal, el surgimiento de movimientos que, consciente de los riesgos de la globalización, reivindican tanto la eliminación de sus efectos perversos como el respeto a las identidades socioculturales que afectan a los individuos y a las colectividades (Gowan, 2000).

En esa misma dirección, es preciso añadir, también como soporte de la complejidad, el lugar primordial que los especialistas conceden a la comunicación e información, a sus industrias y a sus productos, en la estructura y desarrollo de la propia sociedad: "Desde este punto de vista, afirma M. Murciano (1992: 92), no cabe ninguna duda de que la industria de la información constituye hoy en día el principal motor económico de las sociedades centrales del sistema mundial. Las actividades relacionadas con el complejo industrial de la información ocupan cada vez un mayor número de personas, al mismo tiempo que significan un mayor porcentaje de la actividad productiva nacional de un país". Eso implica, sin duda alguna, la necesidad de atribuir a la comunicación rasgos específicos que superan la mera función trasmisora de mensajes o de contenidos informativos y la convierten en un factor que participa necesariamente de la misma naturaleza compleja que la sociedad en que cumple una función preponderante (Murciano, 1992: 29).

A modo de resumen, esta operación delimitadora, puede realizarse acudiendo a la autoridad de Ramonet (2000:11-12) cuando sostiene la necesidad de recurrir a tres parámetros para aproximarse a la comunicación actual: el tecnológico, el económico y el retórico que explica de este modo: "Cuando reflexionamos [...] sobre la larga historia de la relación entre tecnología y comunicación, nos damos cuenta de que la tecnología es un aspecto, pero no el único, y que para que haya cambios sustanciales, se producen también otros cambios. Por ello yo digo siempre, y a mis estudiantes en particular, que cuando reflexionen sobre la comunicación tengan en cuenta, sistemáticamente, tres parámetros.

Primero, el parámetro tecnológico que, efectivamente, tiene su importancia y sobre lo que vamos a hablar ahora. Segundo, el parámetro económico, o económico industrial: ¿Qué tipo de industria, qué tipo de empresa se preocupa de desarrollar la comunicación de masas en un momento dado? Y tercero, el parámetro retórico: ¿Qué tipo de retórica, qué tipo de discurso organiza esta nueva tecnología, esta nueva empresa cuando se producen esos cambios?"

Por todo lo anterior, parece adecuado afirmar que, si se contempla la comunicación actual como un proceso que se desarrolla en fases sucesivas, no necesariamente lineales, se ha de

concluir que la complejidad de los hechos comunicativos participa y es fruto del conjunto de factores que progresiva y dialécticamente intervienen en las fases de ese proceso: la producción, la circulación y el uso o consumo de los productos comunicativo-mediáticos, ya se hable de dichas fases de forma individual y dotadas de una relativa autonomía si las consideramos como espacios de complejidad específica, o, como es lógico, interrelacionadas secuencialmente como partes de un proceso global en el que se integran y que constituye, sin duda alguna, el auténtico origen y culminación de la complejidad.

Desde esa perspectiva, se considera que, como mínimo, la complejidad de la comunicación e información actuales alude a los rasgos y factores que se enumeran a continuación. En primer lugar, los de carácter eminentemente políticos y que hacen referencia tanto al modelo político de las sociedades en que tiene lugar la comunicación, como, más concretamente, a las políticas comunicativas en relación con las infraestructuras, la propiedad de los medios, la regulación de los contenidos, de los flujos, de la investigación. En segundo lugar, los de carácter económico que se relacionan con la inversión en investigación, en infraestructuras tecnológicas, en la producción y circulación de los productos y, como es lógico, con los beneficios e intereses que se pretende conseguir con la venta de tecnologías, medios o aparatos de difusión y recepción y, por supuesto, con la adquisición y consumo de los productos por parte de los usuarios y consumidores. En tercer lugar, los de carácter socio-ideológico que se traducen en la función o funciones que los dueños y los consumidores atribuyen a la producción, distribución y consumo de los productos y de los discursos en relación con la conformación del modelo de la sociedad. Es decir, los productos comunicativos constituyen, a través de los mensajes que transmiten, el soporte de un modelo de sociedad al tiempo que el instrumento eficaz para hacer aparecer y valorar los cambios coyunturales necesarios sin que se quiebre la estructura del sistema capitalista dominante.

En cuarto y último lugar, los productos comunicativos considerados en su individualidad textual (artículo, programa radiofónico o televisivo) o incluidos en ámbitos más complejos (programación radiofónica y televisiva, publicación periodística, etc...) están constituidos por elementos específicamente comunicativos, semióticos o retóricos que conforman la peculiaridad de la presentación de los mismos ante los receptores o consumidores. Además de esa peculiaridad retórica, es preciso insistir en el papel que juegan las nuevas tecnologías en la construcción de los productos comunicativos que va más allá del soporte infraestructural y se convierte en elemento conformante de su propia naturaleza y, por lo mismo, de la mediación o mediatización específica que define las relaciones entre los productos y los consumidores

(Bettetini y Colombo, 1995; Echeverría, 1999; Gubern, 1996; 1999; Ramonet, 1998; Levy; 2004; Negroponte, 1997; Terceiro y Matías, 2001; Manovich, 2005.).

Tal como afirma Castells (1997:360-361): “Una transformación tecnológica de dimensiones históricas similares está ocurriendo 2.700 años después, a saber, la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. O, en otras palabras, la formación de un supertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana. El espíritu humano reúne sus dimensiones en una nueva interacción entre las dos partes del cerebro, las máquinas y los contextos sociales. Pese a toda la ideología de ciencia ficción y el despliegue comercial que rodea el surgimiento de la denominada autopista de la información, no se debe subestimar su significado. La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples. en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación”.

1.2. Exigencias de la complejidad

Por lo dicho hasta el momento, más de un autor ha calificado la situación actual de la comunicación como radicalmente diferente a la de no más de dos o tres décadas y, por lo mismo, postulan un cambio urgente en el campo del saber que tiene la comunicación como objeto de estudio: la teoría y estructura de la comunicación. Para valorar esa situación desde la perspectiva epistemológica y, más concretamente en relación con el dominado cambio científico, es preciso, según la filosofía de la ciencia, tener en cuenta tanto los factores externos o externalistas como los internos o internalistas. Los primeros se refieren al contexto social, ideológico y científico en el que se formula, se desarrolla, se consolida y se propaga una teoría o paradigma científico; los segundos, en cambio, tienen que ver con el conjunto de elementos que conforman el paradigma: objeto de investigación, hipótesis, modelo, corpus terminológico, método, etc...

Una somera revisión a los aspectos y factores de carácter externalista nos conduce a tener en cuenta dos cuestiones fundamentales. La primera alude al modelo de sociedad vigente en las últimas décadas del siglo XX, espacio social de referencia para establecer las exigencias del cambio paradigmático y que, según los estudiosos de la economía y de la historia, sigue siendo el mismo modelo capitalista. La segunda, en cambio, se refiere precisamente a esas adaptaciones coyunturales que en el momento actual nos presentan una sociedad caracterizada o definida por el fenómeno de la globalización y, según dice Estefanía (2001: 165), presenta estos rasgos: “La aceleración de los ritmos de apertura económica y de los intercambios de

servicios, mercancías e inversiones; la liberalización absoluta de los mercados de capitales; la revolución de la informática y de las telecomunicaciones, que ha conectado el tiempo real con el espacio. Por encima de los demás sectores, la globalización se ha acelerado aprovechando el desarrollo explosivo de los mercados financieros y de las telecomunicaciones”

Teniendo en cuenta ese diagnóstico, es evidente que el cambio acaecido en el contexto externalista puede servir, al menos en parte, para justificar la aparición de un nuevo paradigma en el ámbito de la comunicación, más aún cuando la relación entre comunicación y sociedad quizás sea la clave para entender esta nueva sociedad y que, por lo tanto, obligue a replantear tanto la definición de la comunicación e información. Junto a esos cambios coyunturales de la sociedad, es preciso resaltar también la evolución que ha tenido lugar en el contexto científico y ciertos aspectos relacionados con la filosofía de la ciencia y de la epistemología. El cambio, en tercer lugar, de los elementos y factores internalistas supone detectar las carencias más significativas y centrar la atención en la delimitación del objeto de investigación incidiendo en la complejidad como postulado indispensable para su comprensión y en la necesidad de integrar las implicaciones de las nuevas tecnologías de la comunicación e información en la formulación de una teoría de la comunicación acorde con las exigencias de la nueva filosofía de la ciencia y de la epistemología (Bernardo, 2006: 190-257).

El postulado de la complejidad del objeto ha de ser, sin duda, un requisito ineludible y así lo han entendido los investigadores que han formulado y desarrollado paradigmas como la Sociosemiótica, La Economía Política de la Comunicación o los Estudios Culturales. No obstante, por razones fácilmente comprensibles si se estudian los objetivos de dichas teorías y las delimitaciones del objeto de investigación que proponen, no han cumplido con todas las exigencias que impone la complejidad de los hechos comunicativos y que supone contemplar el conjunto de dimensiones que conforman su naturaleza

Para avanzar coherentemente en esa dirección es preciso, sin duda, superar la parcialidad que, con respecto a la delimitación del objeto y a la conformación de un modelo explicativo, supone la fragmentación del conocimiento y de la investigación en ámbitos disciplinares y avanzar hacia la transdisciplinaridad, que no es la suma de los resultados de cada disciplina sino la conformación de un modelo complejo en el que se interrelacionen las diferentes perspectivas disciplinares de manera que puedan abarcar las dimensiones plurales del objeto.

En el caso de los hechos comunicativos, el modelo deberá interrelacionar su naturaleza retórica, semiótica y tecnológica con su dimensión política, socioeconómica e ideológica y, por lo mismo, construir un modelo que partiendo de la sociedad como sistema global, establezca las interrelaciones e interdependencias existentes entre los subsistemas político, social,

económico y cultural e ideológico dentro del cual se enmarcan específicamente los productos comunicativos e informativos si bien, precisamente por las interrelaciones mencionadas, los hechos comunicativos superan esa dimensión y adquieren peculiaridades que provienen del resto de subsistemas. Lo mismo ha de ocurrir con los métodos de investigación que, además de respetar las exigencias del método hipotético-deductivo vigente en la investigación científica actual, deberá hacer confluir en el proceso de estudio de los hechos comunicativos las peculiaridades metodológicas de cada una de las disciplinas que han de interactuar de modo transdisciplinar. El corpus conceptual y terminológico, en fin, quizás sea el que mayor dificultad conlleva porque, como han puesto de relieve diversos estudiosos, el transcendental cambio que ha sufrido la realidad comunicativa en su conjunto debido, sobre todo, a la incidencia o determinación de las nuevas tecnologías. Por esa razón, quizás se deba hablar de un nuevo espacio conceptual que lleva consigo nuevas formas de nombrar sus elementos, nueva terminología (espacio conceptual original y nuevo vocabulario) que ha de extenderse al proceso de producción, a los elementos que conforman los productos y a las formas de percepción (G. Abril, 1997:112-140)

1.3. Hacia un paradigma ecléctico

Si se parte, pues, de la complejidad del objeto de investigación, resulta indispensable elegir para su análisis e interpretación un paradigma científico capaz de representar, analizar e interpretar dicho objeto. A nuestro entender, parece correcto asumir la Economía Política de la Comunicación y de la Cultura (Quirós y Sierra, 2001) como el paradigma dominante y adecuado para llevar a cabo nuestro objetivo porque cumple los requisitos internalistas y externalistas exigidos por los teóricos de la ciencia y de la epistemología para desarrollar un programa de investigación coherente en torno a esta materia. A pesar de la valoración anterior, parece conveniente introducir en ese modelo otras perspectivas, por ejemplo la semiótica, para cubrir algunas de las carencias que, sin lugar a dudas, presenta, sobre todo con respecto al análisis y valoración de la peculiaridad de los productos y discursos informativo-audiovisuales dentro del sistema informativo.

Varias razones, según los investigadores que siguen este modelo de investigación o similares (Murciano,1992; Zallo,1992; Reig,1998,2004; Millán,1993; Bustamante, 1999,200; Rausell, 1995; Mathien, 2003; Mattelart, 1998; Quirós y Sierra,2001.), justifican el predominio de este paradigma en el panorama investigador de la comunicación y de la información y que podrían especificarse resaltando los tres criterios que se enumeran a continuación. La razón epistemológica, en primer lugar, porque surge con el afán de superar las insuficiencias de otros modelos y métodos, sin excluir lo que en ellos haya de válido, pero intentando construir un

modelo, una perspectiva de estudio, de carácter complejo en el que se interrelacionen aportaciones investigadoras de diferentes disciplinas con la finalidad de responder a la exigencia de la propia complejidad del objeto. La razón sociohistórica, en segundo lugar, alude a que, en la actualidad, no se puede estudiar la estructura y dinámica del sistema comunicativo si no se entiende la comunicación (industria y producto) como un subsistema, como una parcela, dentro del sistema global de la propia sociedad contemporánea. La razón de ser del paradigma, desde este punto de vista, es, pues, la necesidad de tener en cuenta las interrelaciones existentes entre la sociedad como conjunto de factores sociales, económicos, políticos, culturales, y la comunicación e información como un factor dentro de este gran sistema en el cual adquiere su auténtica dimensión, bien como refuerzo de la propia estructura social o bien como configurador de las ideologías que rigen en esa sociedad. La Economía Política de la Comunicación aparece, además, como un método adecuado y eficaz para valorar y considerar como trascendental el significado económico de la comunicación e información como una industria: la industria de la cultura; o, lo que es lo mismo, este enfoque concede trascendencia a los aspectos económicos y político-económicos de la comunicación e integra la industria de la cultura y comunicación dentro de una dinámica económica más global.

Por último, y como acotación crítica, es preciso asumir los requisitos que la Semiótica y Teoría del texto establecen a la hora de enfrentarse a los productos mediáticos, es decir, la exigencia de la inclusión de los presupuestos de análisis e interpretación propios de la perspectiva semiótica dentro del paradigma de la economía política de la comunicación. De lo contrario, se hace muy difícil la aproximación eficaz y coherente al objeto definido como complejo no sólo por el conjunto de factores que intervienen en el proceso de producción, sino también por la propia naturaleza del texto o discurso que adquiere su peculiaridad por razón de las exigencias de codificación, por el soporte tecnológico y por la integración dentro de unidades más complejas..

Explicadas las razones que justifican la vigencia del paradigma seleccionado, conviene indicar algunos de los objetivos que persigue, entre otros: a) comprender la naturaleza y funciones de los medios de comunicación de masas/mediática; b) definir la estructura y dinámica del sistema comunicativo en un ámbito más complejo: la dinámica de la sociedad; c) proporcionar un marco teórico integrador que, además, consiga dar cuenta de las mutaciones de dicho sistema en situaciones o coyunturas diferentes a partir de la pluralidad de factores que interactúan.

Esos objetivos conceden a este modelo una doble función: la meramente analítica o descriptiva que consiste en, superando los modelos parciales del enfoque de la comunicación,

establecer un paradigma complejo que tenga en cuenta todo el conjunto de factores que intervienen en el proceso de producción-recepción de los productos audiovisuales. En segundo lugar, la crítica, es decir, la que, partiendo de la ideología en que se apoyan los teóricos que han formulado y defienden el paradigma, realiza una aproximación al proceso de producción audiovisual, a los productos y a la recepción en la que, además del análisis, establece las interrelaciones pertinentes para valorar críticamente el entramado, los intereses y funciones que se albergan en la producción y consumo de las industrias culturales y comunicativas.

La configuración del modelo, una vez introducidos los requisitos anteriores, ha de comenzar por la delimitación del objeto que, en este caso, puede ser definido en estos términos: El hecho comunicativo contemporáneo es, sin duda alguna, complejo, puesto que en él están implicados, junto a los factores o elementos específicamente comunicativos, los económicos, los sociales, los políticos y los ideológico-culturales. El objeto de investigación que la Economía Política quiere contemplar se refiere, pues, al subsistema de la comunicación como fenómeno, factor, imprescindible para el funcionamiento de la sociedad contemporánea (Murciano, 1992: 19).

Delimitado y caracterizado el objeto, es preciso diseñar un modelo que pueda representar eficazmente la complejidad (Luhmann, 1998) del mismo, para lo cual, la teoría de los sistemas puede aportar el supuesto básico ya que permite hablar del hecho comunicativo-audiovisual: a) como un subsistema autónomo, en cuanto objeto de estudio; b) en el que se conjugan todos los factores pertinentes para la comprensión y representación de cualquier hecho comunicativo y que, como tal subsistema; c) ha de ser integrado en el sistema o macrosistema que es la sociedad: constructo o realidad en la que se interrelacionan el conjunto de subsistemas.

La definición del modelo, en segundo lugar, supone tomar en cuenta la pertinente interdisciplinariedad, puesto que la Economía Política de la Comunicación constituye, básicamente, un modelo de interpretación que realiza la compleja labor de hacer confluir los resultados de los análisis empíricos de un conjunto de materias: Sociología, Psicología, Antropología, Economía, Semiótica, Lingüística, que se aproximan al fenómeno de la comunicación e información audiovisuales desde su peculiaridad investigadora. A partir de los datos en torno al modelo y al objeto, es fácil definir las peculiaridades del método de investigación, obligadamente complejo, plural, interdisciplinar e hipotético-deductivo.

2. La exclusión comunicativa

2.1. Para delimitar la exclusión social y comunicativa.

Un paso previo para llevar a cabo nuestro objetivo es, sin duda, delimitar el propio concepto y realidad de la exclusión y la pertinente traslación al ámbito del uso y de la

circulación de los productos mediáticos. Entre otras razones porque, aunque la realidad de la exclusión mediáticas tiene evidentes y múltiples manifestaciones, no suele estudiarse de forma autónoma sino más bien como aspecto o ámbito parcial de la denominada exclusión social, por más que, hoy por hoy, posea entidad más que suficiente para exigir un tratamiento individualizado. De hecho, autores como Castells (1997-1998) definen el fenómeno de la exclusión en relación y con dependencia de la dinámica global-comunicativa. "M. Castells en su trilogía, afirma Tezanos (1999: 28), sobre la era de la información ha puesto el énfasis en la existencia de relaciones sistémicas entre el nuevo modelo emergente del capitalismo informacional, las tendencias de las relaciones de producción y las nuevas tendencias en las relaciones de distribución. O, en pocas palabras -dirá- entre la dinámica de la sociedad red, la desigualdad y la exclusión social"...."La desigualdad y la polarización están prescritas en las dinámicas del capitalismo informacional y prevalecerán a menos que se emprenda una acción consciente y sostenida para compensar estas tendencias".

Pues bien, la delimitación de la exclusión social, tal como proponen, entre otros, Tezanos (1999), Delgado (1998), Gil (2002), Castells (1998: 95-191) ha de tener un carácter complejo debido a la naturaleza de los propios hechos que manifiestan la exclusión, a las causas que los provocan y a las consecuencias o implicaciones que conllevan; si bien, según Tezanos (1999: 19-21), "el elemento clave a considerar en el análisis nos remite al concepto antagónico, el que, como negación, adquiere la noción de exclusión su significado referencial más preciso -es decir, la concepción de ciudadanía social- a partir de la cual hay que estudiar los procesos sociales concretos que están dando lugar a la dinámica de la exclusión social, en su doble vertiente de proceso social interno -el camino personal por el que se puede ir de la integración a la exclusión- así como en su dimensión global, es decir, como proceso de mutación general que da lugar a una nueva caracterización de la cuestión social que está implicando la apertura de quiebras sociales profundas con graves riesgos de desvinculación o desinserción social."

Castells (1998: 98), por su parte, delimita la exclusión social en estos términos: "Para tratar de ser más preciso, defino la exclusión social como el proceso por el cual a ciertos individuos y grupos se les impide sistemáticamente el acceso a posiciones que les permitirían una subsistencia autónoma dentro de los niveles sociales determinados por las instituciones y valores en un contexto dado".

Por más que este fenómeno haya sido estudiado desde perspectivas parciales: psicológicas, sociológicas o económicas, parece lógico que sólo un modelo complejo de análisis e interpretación puede ser adecuado y eficaz para la aproximación a la exclusión social como fenómeno producido por factores de diversa índole como son: la asimetría social que conduce a

la desigualdad radical, el modelo político económico dominante, la lógica de los modelos productivos y distributivos y también como fenómeno que, según Delgado (1998: 144ss), tiene manifestaciones tales como: el prejuicio, la marginación, el racismo, la xenofobia y la estigmatización.

Es necesario, pues, hacer una, a nuestro modo de ver, lícita traspolación del concepto y tratamiento de la exclusión social a la delimitación y análisis de la exclusión comunicativa, no sólo en su dimensión subsidiaria de la exclusión social, sino también en su dimensión autónoma y, en cierto modo, causante de la propia exclusión social, al menos en el contexto, del capitalismo actual informacional y financiero.

Para ello, además de establecer algunos rasgos relevantes extraídos de la manifestaciones plurales y particulares, será imprescindible enmarcarla en la complejidad de la estructura y dinámica de la sociedad actual, Telépolis del tercer orden que, en palabras de Echeverría (1999: 22), "Lejos de ser un espacio democrático, como muchos ingenuos piensan, puede ser comparado desde el punto de vista de su actual estructura económica y de poder con un espacio social en situación neofeudal, ampliamente dominado por las grandes empresas transnacionales de teleservicios, a los que denominamos teleseñores o señores del aire".

Una primera aproximación a la exclusión comunicativa conduce a definirla en estos términos: marginación informativa y mediática de ciertos individuos, grupos sociales, comunidades, naciones-estado o espacios sociogeográficos y culturales (el Sur o Periferia en este caso) en tanto en cuanto la estructura y dinámica de la sociedad y comunicación actuales: a) no permite que esos individuos o grupos constituyan un objeto (objetivo) específico y relevante de información a no ser en circunstancias extraordinarias, en muchos casos catastróficas; b) cuando se decide a convertirlos en objeto de interés informativo, son presentados de forma fragmentaria, prejuiciada y descontextualizada.; c) si, por el contrario, de objeto de información esos colectivos pasan a convertirse en usuarios o consumidores, aparecen como víctimas propicias de la desinformación encaminada a transmitir modelos de percepción de la realidad que conduzcan a la eliminación o, al menos, atenuación de sus identidades socioculturales.

En el caso que nos ocupa y preocupa, la exclusión comunicativa, además de lo anterior, supone que es imposible la participación de los excluidos en igualdad de condiciones con los dueños de la economía y de la información en los procesos de financiación, investigación, producción, difusión y recepción de los productos mediáticos; los excluidos son objeto de desinformación a través de estrategias específicas: demonización de personas o pueblos / países, olvido premeditado, descontextualización, perjuicio puesto que se lleva cabo una

tergiversación en la presentación de sus modos de vida (telenovela, reportajes), minusvaloración de sus peculiaridades lingüístico-culturales y desprecio de su identidad.

2.2. Las razones de la exclusión comunicativa

Las razones de la exclusión comunicativa en este caso del Sur como muestra paradigmática, son diversas y están determinadas por factores variados. A modo de resumen, Khor (2001: 25-26) alude a alguna de las más relevantes que provienen de diferentes ámbitos y son efecto de la imposibilidad para aprovechar los beneficios de la globalización debido a numerosas debilidades. Según este autor: “Las debilidades del Sur se deben a varios factores. Para empezar, los países en desarrollo eran económicamente frágiles porque carecían de capacidad económica y tenían una infraestructura social endeble a causa de la experiencia colonial. Se debilitaron aún más por la disminución de los precios de exportación, el declive de los términos de intercambio y el problema de la deuda. Las condiciones políticas ligadas a los paquetes de renegociación de créditos fueron un obstáculo para la recuperación de varios países y llevaron a un mayor deterioro de los servicios sociales. Dada la diferencia de capacidades entre el Norte y el Sur, el desarrollo tecnológico –en particular en el área de información y comunicaciones- llevó a agrandar la brecha”.

La construcción simbólica e ideológica del Sur, en segunda parte, forma parte del imaginario inventado por el Norte para delimitarlo de acuerdo con sus intereses y, sobre todo, propagar esa imagen con la finalidad de reforzar los desequilibrios y asimetrías entre ambos espacios. Este es, sin duda, el mensaje que trasmite este texto de Sánchez (1999: 113-123) cuando afirma que “Siempre hubo un sur y siempre estuvieron ahí todos los sur posibles, pero el Sur nunca existió realmente desde que hace poco fuera inventado por el Norte, cuando se marcó esa diferencia, separación y distancia hemisféricas, en sustitución de otras separaciones y distancias anteriores”.

2.3. Agentes e intervenciones

El refuerzo del imaginario anterior y, sobre todo, la construcción de la exclusión comunicativa tiene unos responsables que actúan de una forma determinada a través de estrategias y tácticas que se emplean a lo largo de las diferentes fases de la producción mediática y, de forma especial, en la selección de fuentes y la conformación de contenidos y formatos encaminados a desinformar sobre el Sur y a los propios consumidores de ese espacio sociogeográfico.

Tal como indica Reig (2004: 176): “La comunicación occidental habla muy poco de trasfondos económicos, prefiere jugar a la guerra y a las imágenes impactantes. Es de nuevo la búsqueda del asombro y las emociones, muy por encima de la búsqueda del raciocinio, de la

formación del receptor. La explotación de las emociones es más rentable y, además, más cómoda para el informador, que tiene que hacer menos esfuerzos para comprender lo que pasa. También el receptor es cómplice de esto; le cuesta trabajo pensar. Pero también existe una minoría con los mismos derechos a ser bien informada y formada que tiene que buscarse la documentación en fuentes más lejanas (y en la televisión en programas ‘marginales’, por los canales y las franjas horarias en que se emiten). Es el precio por apartarse del calor de la masa.”

Lo más lamentable y peligroso, no obstante, es que tanto la construcción mediática de la exclusión como la estrategia económica y comunicativa se asume en la sociedad actual como natural al aceptar críticamente que responde a las leyes del mercado mediático. Tal como indica Ramonet (1998: 144ss.), “la batalla se perdió. La UNESCO abandonó este debate y dio por buena la idea de que los flujos transfronterizos de información eran una necesidad que venía impuesta por el mercado internacional y por la propia realidad mundial. En definitiva, se admitió que podía aceptarse una especie de ‘darwinismo’ en el campo de la comunicación”. Por eso mismo, “el objetivo que persigue cada uno de los titanes de la comunicación es el de convertirse en el interlocutor único del ciudadano. Quieren estar en condiciones de suministrarle a la vez noticias, entretenimiento, cultura, servicios profesionales, informaciones financieras y económica y situarlo en un plano de interconexión potencial a través de todos los medios de comunicación disponibles: teléfono, fax, videocable, pantalla de televisor, red, Internet. [...] Publicitarios y anunciantes ejercen así una influencia innegable y perversa en el propio contenido de la información”.

La lógica que impone cuanto se viene afirmando se traduce en una forma específica de tratamiento informático del Sur en el que es excluido o resaltado aquello que refuerza los intereses del Norte. Como afirma Aliaga (1999: 59): “El Sur puede ser demasiado complicado y sorprendente para una prensa del Norte que sólo le presta una atención marginal y le conoce de modo superficial. Más fácil que informar sobre Arafat es informar sobre los ocasionales disturbios que los jóvenes palestinos realizan en territorios ocupados. Además los disturbios aportan mejores imágenes.

También por las imágenes, el productor de un noticiero de televisión en París puede decidir informar sobre masacres en Argelia sin tener que explicar apropiadamente las causas de las mismas. O puede decidir informar sobre las inundaciones causadas por ‘El Niño’ en Ecuador y Bolivia. O sobre algún terremoto o golpe militar. O sobre las cenizas volcánicas tragándose a la isla de Montserrat en el Caribe... aunque en París no haya volcanes. Todo por las imágenes. El problema es que esas imágenes, aunque impactantes y cautivantes son incompletas. Muestran y

perennizan una imagen del Sur generalmente negativa, parcializada, primitiva, injusta y caprichosa.”

En resumidas cuentas, la naturaleza mercantil de la información y el comportamiento de los agentes, incluso en situaciones de crisis humanitarias hace que, según subraya Sánchez (1999: 129-135), “Al vender la información como entretenimiento, los medios especialmente la televisión, tienden a deshistorizar y fragmentar la realidad. Más aún, la televisión crea una ficción de participación democrática cuando, en realidad, desactiva a los ciudadanos, los divide en grupos de audiencia, y genera la ilusión de que todo da lo mismo una vez que la realidad es una secuencia de treinta minutos en el telediario en el que se alterna el drama, la corrupción y el cotilleo con el deporte y la moda”.

2.4. Algunos ámbitos de la exclusión comunicativa

Los dueños de la comunicación, como responsables de la exclusión, emplean diversas estrategias y, por lo tanto, la exclusión comunicativa se presenta en formas y manifestaciones muy variadas. Si comenzamos por hablar de las infraestructuras, podemos constatar estrategias y manifestaciones relacionadas con la capacidad de financiar empresas comunicativas, con la posibilidad de investigar (invertir en investigación) en los diferentes ámbitos de la comunicación e información y, finalmente, con la dotación tecnológica de las empresas, de los medios y la dinámica productiva de los productos comunicativos. En efecto, las investigaciones cuantitativas y cualitativas ponen en evidencia que los países localizados en el centro global, las empresas en ellos ubicadas y los empresarios que las controlan y acaparan con porcentajes desorbitados poseen el protagonismo y el dominio de los factores infraestructurales. Por eso mismo, los países, las empresas y los empresarios localizados en la periferia están obligados a actuar en clara dependencia con respecto a los del centro puesto que están siempre a expensas de la investigación, de la evolución tecnológica y, desde luego, de la capacidad inversora de quienes son los dueños reales de la estructura y dinámica comunicativa. Se impone, pues, que en el ámbito de la infraestructura, con el dominio de los dueños y la dependencia de los que hemos definido como excluidos que estos estén obligados a actuar en todo momento de forma subsidiaria y dependiente con respecto a los dueños que son los que realmente imponen las reglas del juego en todo momento.

Lo mismo ocurre con los procesos de producción de los productos comunicativos e informativos, de forma especial por lo que respecta a la selección de los productos y a los criterios que rigen dicha selección con respecto a los contenidos de los diferentes productos y con respecto a la retórica de los formatos y contenidos que rige la configuración de los múltiples géneros y productos comunicativos (Thompson, 1998: 303-341). La selección de los

productos, en primer lugar, no obedece a criterios específicamente comunicativos o informativos, y menos aún a la función social de los mismos, sino a criterios mercantiles desde el momento en que la delimitación actual de los productos comunicativos es deudora fundamentalmente de su concepción como mercancía que genera unos beneficios sociales y económicos; al mismo tiempo, los criterios que gobiernan el predominio o relevancia de unos u otros productos vienen impuestos por la lógica de la concentración monopolística u oligopólica de los medios que, por estar en manos de unas minorías, imponen su razón en el ámbito global del panorama o mercado comunicativo (Ramonet, 1998: 83-121, 205-222; Herman, McChesney, 1997).

No es menos relevante, de acuerdo con una perspectiva semiótica, observar cómo la retórica dominante actualmente en la producción comunicativa e informativa está regida por la retórica de la publicidad y del espectáculo (Ramonet, 2000: 39 ss.; Bustamante, 1999: 120-127) que supone, entre otras cosas, la exclusión de aquellos elementos o factores retórico-estilísticos que ayuden a la contextualización de los contenidos o a la conformación de una perspectiva dialéctica en la puesta en escena. Antes bien, la retórica publicitaria y espectacular tiende a la tergiversación de los referentes y a la simplificación de la trama narratológica o dramática con la finalidad de persuadir antes que convencer u ofrecer elementos de juicio a los usuarios para que actúen como protagonistas de la interpretación de los discursos. En pocas palabras, esta estrategia retórica supone, en conexión con el resto de factores y elementos, construir una dinámica de la exclusión comunicativa desde el momento en que se priva deliberadamente a los receptores, consumidores y usuarios de elementos de valoración y confrontación dialéctica respecto a los contenidos que se les ofrecen.

La exclusión también se manifiesta, como es lógico, en el proceso de recepción y consumo y obedece a diferentes estrategias y surge, entre otras razones, por la ausencia casi absoluta de oportunidades y medios que convierte a los consumidores en analfabetos mediáticos incapaces de discernir e interpretar el entramado retórico de los discursos. En cuanto al aspecto de las infraestructuras, los datos nos enfrentan a una situación de absoluto desequilibrio entre los ciudadanos del centro y los de la periferia, desde el momento en que estos últimos, y los socio-espacios a los que pertenecen, no pueden acceder a los mismos discursos, ni en las mismas condiciones que los habitantes del centro.

2.5. Productos mediáticos: formatos y contenidos para la exclusión

Reig (2004: 195) se expresa con rotundidad a la hora de valorar los productos que vehiculizan la exclusión y afirma que a los medios de comunicación occidentales les falla el método de presentación de la realidad porque la comunicación tiene que nadar y guardar la

ropa, es decir, mantener el autoengaño autojustificativo de que es plural y rigurosa y, al mismo tiempo, no dejar de servir al contexto estructural de poder del que nace y al que se debe en esencia.

En esa misma dirección apunta Ramonet (1998: 147-148) a la hora de hablar de la información televisiva sobre el Sur y, en cierto modo, marcar los parámetros de la inclusión y exclusión comunicativa en general. En los tiempos del neoliberalismo triunfante, afirma, el sector de la información constituye un mercado en el que todo se negocia y donde todo tiene un precio. [...] Los yacimientos informacionales rentables son aquellos que tienen tres dimensiones: violencia, sangre y muerte. Y toda información que cuente con ellas se vende automáticamente. Si además se puede transmitir en directo y en tiempo real, entonces puede alcanzar una difusión planetaria, porque es exactamente el tipo de información que las televisiones desean.

Por esa razón, Hens (1999:67-75), por una parte, establece algunos de los supuestos y factores que determinan los paradigmas informativos del Norte sobre el Sur hablando de que en el escenario actual, los medios de comunicación y sus productos, están insertos en el sistema global del mercado. El conjunto de las relaciones de poder, económicas, comerciales y tecnológicas que afectan a los actores, a los hechos y a los receptores de la información, también condicionan a los medios y a los periodistas. La jerarquización de valores determinada por ese conjunto de relaciones es un hecho inscrito en la realidad del mundo y es normal que se refleje en los medios. La información es hoy fundamentalmente una mercancía que se vende, bien como datos útiles (es lo que ofrecen los servicios financieros de agencias como Reuter, Bloomberg o AP Dow Jones), bien como espectáculo. [...] En esta carrera, la información periodística tiene que competir cada vez más con los programas de entretenimiento, con el resultado de que las noticias tienden a ‘empaquetarse’ en formatos espectáculo, lo que se denomina en el mundo anglosajón Infotainment (mezcla entre Information y Entertainment).

Por otra, especifica la actuación de los medios con respecto al Sur incidiendo en que la mayor parte de la cobertura del Sur sigue orientada a las catástrofes naturales (buenas imágenes televisivas), a las guerras y amenazas de guerra, a los cambios políticos (que pueden afectar a intereses económicos y de relaciones internacionales) y últimamente también a las crisis humanitarias. Pero, para que un acontecimiento se abra paso en los medios, es preciso que se den una serie de circunstancias, a veces, ajenas a la propia noticia: a) que existe una infraestructura logística; b) las noticias sobre guerras o crisis humanitarias internacionales deben competir por encontrar un espacio en los medios con las informaciones sobre deporte, cultura o política nacional; c) la rutina no interesa aunque llegue en ríos de sangre.

Aguirre (1999: 128-129) apostilla las posiciones anteriormente enumeradas seleccionando un recurso del tratamiento mediático construido desde la exclusión comunicativa: la espectacularización, también en la información sobre crisis humanitarias. Algunos periódicos [afirma] armonizan la información de fondo con las noticias y logran, al cabo de la lectura de un año, por ejemplo, cubrir muchos aspectos de la realidad de los países centrales y periféricos. Pero la regla general es la de una información dispersa, esporádica y fragmentada. Además hay una cuestión de estructura de la información, de construcción del pensamiento político alrededor de estas crisis humanitarias, y de las respuestas que se dan desde los países avanzados.

Es casi un lugar común que los medios precisan de las noticias espectaculares porque la normalidad no es noticia. Los proyectos de desarrollo exitosos o las mediaciones que evitan guerras no son noticias más que en los boletines de las (propias) ONG. La crisis humanitaria es información dura, pero resalta –engancha de alguna forma- al espectador porque le moviliza sentimientos profundos de rechazo, solidaridad o indignación, o todos ellos al mismo tiempo. El negocio del espectáculo percibe que, en dosis razonables, el humanitarismo vende, mantiene los buenos niveles de audiencia. Al mismo tiempo, la crisis humanitaria puede ser entendida inconscientemente como una continuación de la alta dosis de violencia ficticia que nos presenta la televisión (y algunos juegos infomáticos) y ¿qué es en realidad?, una de las partes más impactantes de la cultura violenta.

A modo de conclusión, y reconstruyendo el contexto y dinámica de la globalización económica y comunicativa, se puede afirmar con Sánchez (1999:113-127) que La globalización comunicacional garantiza que todo el mundo esté enterado de todo ‘en vivo y en directo’, pero simultánea y proporcionalmente se encuentre cada vez más desinformado. La información requiere una distancia y unos costos que no pueden ser fácilmente cubiertos por las tecnologías informáticas. Pero además la información presupone una demanda cualificada que difícilmente puede ser masificada. Y en consecuencia, poco rentable.

El creciente desfase entre el capital noticioso y la precariedad informativa se presta a los más gruesos o sutiles encubrimientos, ocultaciones y manipulaciones. Hay, por ejemplo, los silencios muy pérfidos y perversos como el caso argelino actual. En otras ocasiones la desinformación de las noticias juega con los olvidos. La distorsión informativa no es únicamente consecuencia de la selección de noticias y de la falta de información que tienen las noticias del Norte sobre el Sur, sino también de una distorsión de las mismas informaciones a partir de las ideas, mentalidades, representaciones y valoraciones del Norte.

3. Acotaciones finales

La operación epistemológica e investigadora que se ha realizado en este trabajo puede servir para verificar la hipótesis planteada al inicio por una doble razón. La primera porque pone de manifiesto la necesidad de asumir la complejidad del objeto como supuesto ineludible del proceso de investigación y la segunda porque la exclusión comunicativa se puede analizar e interpretar en el contexto de la complejidad social y comunicativa.

A partir de esas primeras constataciones, lo que realmente puede poner de manifiesto este trabajo es que el paradigma de representación, análisis e interpretación que se ha definido como ecléctico y que tiene como marco determinante y definidor la Economía Política de la Comunicación y la Cultura se manifiesta, hoy por hoy, como un modelo y método de investigación adecuado y eficaz de la exclusión comunicativa puesto que actúa de acuerdo con los supuestos provenientes de la delimitación del objeto, asume a lo largo del proceso investigador las pautas que marca el modelo y extrae conclusiones pertinentes con respecto a la interrelación del conjunto de factores que componen el proceso de producción, circulación y consumo de los productos generados dentro del contexto de las industrias culturales y comunicativas.

Bibliografía

- AA.VV. (1999). *Sur y comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Aguirre, M. (1999). "Funcionarios, cooperantes y periodistas. Los medios y las crisis humanitarias". En AA.VV. *Sur y comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Almiron, N. (2002). *Els amos de la globalització*. Barcelona: Rosa dels vents.
- Álvarez, J. T. (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Madrid: Pearson
- Amin, S. (1998). *El capitalismo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Arnanz, C. M. (2002). *Negocios de la televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Ballesteros, F. (2002): *La brecha digital. El riesgo de la exclusión en la Sociedad de la Información*. Madrid. Biblioteca fundación Retevisión.
- Bauman, Z. (2001). *Globalització*. Barcelona: Pòrtic.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización?* Barcelona: Paidós.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Bernardo, J. M. (2001). "L'estructura del sistema audiovisual". En López, A. Prugnonosa, M. *Fonaments de la comunicació*. Valencia: Universitat de València.
- Bernardo, J. M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática. De la comunicación interpersonal a la comunicación global*. Valencia: Tirant Lo Blanc.
- Bernardo, J.M.; Gavalda, J.; Pellisser, N. (coord.) (2003). *El debate sobre la cultura de la imagen*. Valencia: Nau llibres.
- Bettetini, G.; Colombo, F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la información*. Barcelona: Paidós.
- Bustamante, E. (1991). *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa*. Madrid: Fundesco.
- Bustamante, E. (1999). De la cultura a las nuevas redes: amenazas y retos de la concentración. En VV. AA. *Sur y comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

- Bustamante, E. (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (2002). "Informacionalismo y sociedad red". En Himanen, P. *La ética del Hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- Castells, M. (ed.) (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1997, 1998). *La era de la información*. 3 vols. Ed. Alianza, Madrid.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Madrid: Areté
- Cebrián Herreros, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson
- Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer.
- D'agostino, F. (1997). *Analíticos y continentales*. Madrid: Cátedra.
- De la Dehesa, G. (2000). *Comprender la globalización*. Madrid: Alianza.
- Delgado, M. (1998). *Diversitat e integració*. Barcelona: Empuries.
- De Moraes (coord.) *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.
- Estefanía, J. (2001). *Diccionario de la nueva economía*. Barcelona: Planeta.
- Estefanía, J. (1998). *Contra el pensamiento único*. Madrid: Taurus.
- Estefanía, J. (2002). "El fenómeno de la globalización", en Tamayo-Acosta, J.L. (dir.) *10 Palabras clave sobre globalización*. Navarra: Verbo Divino, pp. 19-51.
- Fernández, J.; Arnau, A. (2002). "Sociedad de la información", en Tamayo-Acosta, J.L. (director). *10 Palabras clave sobre globalización*. Navarra: Verbo Divino, pp. 89-127.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Barcelona: Paidós.
- Gowan, P. (2000). *La apuesta de la globalización. La geoeconomía y la geopolítica del imperialismo euro-estadounidense*. Madrid: Akal.
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual*. Barcelona: Anagrama.
- Gubern, R. (1999). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Held, D.; McGrew, A. (2003). *Globalización / Antiglobalización. Sobre la reconstrucción del orden mundial*. Barcelona: Paidós.
- Hens, M. (1999). "Cómo se informa sobre el Sur. Del hecho a la noticia". En AA.VV. *Sur y comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Herman, S. E.; McChesney, R. (1997). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, Cátedra: Madrid.
- Joyanes, L. (1997). *Cibersociedad. Los retos sociales ante el nuevo mundo digital*, McGraw-Hill, Madrid.
- Khor, M.; (2001).: *La globalización desde el Sur*. Barcelona: Icaria.
- Lévy, P. (2004). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: UOC.
- López, G. (2005). *Modelos de comunicación en internet*. Valencia: Tirant Lo Blanc.
- Luhman, N. (1996). *La realidad de los medios de comunicación*. Barcelona: Anthropos.
- Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Madrid: Alianza.
- Martín-Barbero, J. (2005). "Globalización comunicacional y transformación cultural". En De Moraes (coord.) *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (2000). *Historia de la utopía planetaria*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A.; Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A.; Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (2005). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.
- McChesney, R. (2005). *Medios globales, neoliberalismo e imperialismo*. En De Moraes, D. (coord.) *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria.
- Morin, E. (1998). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

- Morin, E. (2000). *La mente bien ordenada*. Barcelona: Seix Barral.
- Murciano, M. (1992). *Estructura dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch.
- Negroponte, N. (1997). *El mundo digit@l*. Barcelona: Ediciones Zeta.
- Quintanilla, M. A. (2005). *Tecnología: Un enfoque filosófico y otros ensayos de filosofía de la tecnología*. México: FCE
- Quirós, F.; Sierra, F. (2001). *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Ramonet, I. Y. Herman, S. (2002). *L'empire des medias Paris: Le Monde diplomatique*.
- Ramonet, I., et al. (1998). *Pensamiento crítico vs. pensamiento único*. Madrid: Debate.
- Ramonet, I.; Herman, S. (1995). *Médias et contrôle des esprits*. Paris : Le Monde diplomatique.
- Ramonet, I.; Petras, J. (2000). *La tecnología: revolución o reforma. El caso de la información*. Guipúcoa: Hondarribia.
- Rausell, P. (1995). *Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant lo Blanc
- Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.
- Reig, Ramón, (2004).: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.
- Rodrigo, M. (2001). *Teorías de la comunicació*. València: Universitat de València.
- Sánchez, J. (1999). "La comunicación entre Norte y Sur". En AA. VV. *Sur y comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Tamayo- Acosta, J.L. (dir.) (2002). *10 Palabras clave sobre globalizacin*. Navarra: Verbo Divino.
- Terceiro, J. B. y Matías, G. (2001). *Digitalismo*. Madrid: Taurus.
- Terceiro, J. B. (1996). *La sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza.
- Tezanos, F. (1999). *Tendencias en desigualdad y exclusión social*. Madrid: Sistema.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Vidal Beneyto, J. (2002). *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y cultura*. Madrid: Akal.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y cultura*. Akal, Madrid.
- Zallo, R. (1992).: *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa = Hirugarren Prentsa.
- Zallo, R. (1995). *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Bilbao: Universidad del País Vasco.