

CUESTIONES METODOLÓGICAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE INDUSTRIAS CULTURALES*

Marcial Murciano

El binomio información-comunicación: un sector industrial avanzado

En las últimas décadas, de manera significativa, el complejo de actividades que genéricamente denominamos como *medios de comunicación de masas* y de una forma más imprecisa como *información* ha sufrido una serie de transformaciones sustanciales. Uno de los aspectos más relevantes de este cambio ha sido sin duda la trascendencia económica que han asumido los procesos de comunicación de masas en todas las sociedades industriales.

Sin embargo, en sentido estricto no se trata de un fenómeno nuevo. La naturaleza industrial de la comunicación es un proceso que se encuentra estrechamente vinculado a la génesis de los modernos medios de comunicación. El cine, la radio y la televisión —por citar tan sólo tres de los grandes medios nacidos a principios del presente siglo— no son otra cosa que subproductos del proceso de innovación tecnológica que implantó la sociedad industrial (P. FLICHY, 1982). Es en este sentido que el desarrollo de los medios de comunicación en las sociedades occidentales avanzadas ha seguido las características de los demás sectores industriales: la estandarización de los productos, sean mensajes informativos o culturales, la racionalización comercial en la distribución y el consumo, y la tendencia hacia la concentración y la conglomeración de las empresas productoras.

Tampoco es una novedad la comprensión de este cambio decisivo en la naturaleza de la comunicación y la cultura modernas. T.W. Adorno y M. Horkheimer señalaron esta transformación hace más de cuarenta años en su conocida obra *Dialéctica del Iluminismo*. Adorno y Horkheimer analizaron con originalidad el carácter industrial que adquiriría de manera creciente la producción de la información y de la cultura en las sociedades desarrolladas avanzadas. Adorno y

* Comunicación presentada en el II Encuentro Iberoamericano de Investigadores da Comunicação, Florianópolis, 7-9 de septiembre de 1989.

Horkheimer fueron los primeros en explicar cómo *la industria cultural*, concepto que acuñaron en 1946 para designar este cambio fundamental operado en los procesos de comunicación y cultura, se regía por principios de comercialización que modificaban de manera sustancial su carácter tradicional, en tanto que «productos autónomos del espíritu». Las condiciones industriales de producción, circulación y consumo de la comunicación —y de manera más general de la casi totalidad de la cultura— hacían que «los productos del espíritu no fueran también mercancías, característica que en alguna medida siempre habían tenido, sino que lo fueran *íntegramente*» (T.W. ADORNO Y M. HORKHEIMER, 1969).

En el mismo sentido y describiendo la acentuación de este fenómeno, en 1961 Edgard Morin hablaba de un nuevo despliegue, de una «segunda industrialización, que es por otra parte la industrialización del espíritu, una segunda colonización, que concierne al alma y que progresa enormemente a lo largo del siglo XX». Sin embargo, para Morin, la prensa, el cine, la radio y la televisión eran todavía «industriales ultraligeras», tanto por la maquinaria que las producía, como por la mercancía producida. Aunque finalmente advertía que la actividad comunicativa que realizaban los modernos medios técnicos, estaba penetrada por un afán de lucro determinante, que se organizaba sobre el modelo de la industria y la economía concentradas (E. MORIN, 1966).

Apenas una década más tarde, Armand Mattelart, al analizar la expansión de los medios de comunicación a nivel internacional, demostraba que éstos ya no podían ser considerados de ninguna manera como una industria ultraligera, tal como la entendía Morin, sino como una verdadera industria pesada. En veinte años, de 1950 a 1970, el sector de la comunicación se había convertido en uno de los sectores económicos más avanzados, con una gran capacidad para reestructurar e impulsar la innovación tecnológica y con un peso específico impresionante en la economía nacional. La información constituía un complejo industrial que comprendía no sólo los medios de comunicación tradicionales, sino que se encontraba también vinculado a los desarrollos tecnológicos más recientes, como el de la industria electrónica y la aeroespacial (A. MATTELART, 1976).

Sin embargo, en los últimos diez años la industria de la comunicación ha entrado en una nueva fase de desarrollo, cualitativamente diferenciable. La información se ha convertido en una de las actividades centrales en las sociedades industriales. Paralelamente, los límites de la información se han hecho más imprecisos. La información ha dejado de ser considerada como la principal función que se ejercía a través de los medios de comunicación de masas y se ha convertido en un recurso básico y omnipresente. Es hoy una categoría general que agrupa no sólo a los medios de comunicación de masas tradicionales, a los cuales se circunscribía anteriormente, sino también al tratamiento y la circulación de datos, a los conocimientos de dominio de la tecnología de la comunicación y la información, así como a diversas formas de *hardware* (A. MATTELART y J.M. PIEMME, 1985).

En este nuevo y ampliado sentido, la producción y distribución de bienes y servicios de la información integra desde la fabricación de los equipos necesarios para las diferentes modalidades de tratamiento y transmisión de la información

hasta los procesos de producción, comercialización y venta de esta información, incluyendo también el conocimiento y dominio de los sistemas a través de los cuales se procesa y transmite la información (C. HAMELINK, 1980).

Desde este punto de vista, no cabe ninguna duda que la industria de la información es el principal motor económico de las sociedades avanzadas. Las actividades relacionadas con el complejo industrial de la información ocupan cada vez a mayor número de personas, al mismo tiempo que generan un mayor porcentaje del producto nacional bruto.

A título de ejemplo, consideramos alguna de las ramas de la producción de la información. El sector de la prensa en los Estados Unidos, en 1979, con cerca de 421.000 empleados, ocupaba el cuarto lugar como sector industrial. Dos años después, en 1981, se había convertido en la primera industria de transformación, por número de puestos de trabajo, con cerca de 460.000. En 1980, las grandes empresas de prensa que cotizan en bolsa repartieron dividendos del 17 por ciento sobre la inversión. Tan sólo seis sectores industriales rindieron porcentajes superiores (petróleo, minería, aceites, radiodifusión, tabaco y productos farmacéuticos). Durante los últimos diez años, el rendimiento medio de las acciones de las empresas dedicadas a la edición de diarios fue del 17,4 por ciento. En este sector de la información los dividendos oscilan desde hace tiempo entre el 15 y el 28 por ciento (B. BAGDIKIAN, 1986).

Si tomamos en cuenta otros sectores de la industria de la información, las cifras son similares. En las telecomunicaciones, por ejemplo, que constituyen uno de los campos económicos más dinámicos en la actualidad, la tasa de crecimiento anual supera el 25 por ciento (H. SCHILLER, 1983).

Para algunos autores, como el citado H. Schiller, la industria de la información emplea en la actualidad, en los Estados Unidos, el 72 por ciento de los recursos humanos, y constituye cerca de las dos terceras partes del producto nacional bruto norteamericano.

En las sociedades desarrolladas, la información y la comunicación se han convertido en el sector industrial y tecnológico más avanzado. La producción, tratamiento y transmisión de la información dirige el desarrollo socioeconómico de las naciones que se encuentran en un grado avanzado de industrialización. El complejo industrial de la información es hoy, sin duda, el principal sector estratégico de cualquier país desarrollado.

La industria de la comunicación: de la concentración a la conglomeración

En una economía de mercado, cualquier empresa industrial está orientada fundamentalmente al mantenimiento y ampliación de sus ganancias. En occidente, las comunicaciones han sido desarrolladas, en particular la prensa, por un modelo basado en la libre iniciativa privada, que las ha sometido a la lógica económica, es decir, a las leyes del mercado y a las tendencias y fluctuaciones de éste. En consecuencia, al igual que cualquier otro sector de la producción, las empresas de

comunicación han seguido los mismos procesos que han afectado al resto de los sectores industriales a lo largo del siglo XX.

El primer cambio importante en la naturaleza de la empresa industrial moderna ha sido la transformación de las sociedades de comunicación de carácter familiar en sociedades anónimas o compañías que funcionan por acciones. Esta innovación empresarial, producida a principios de siglo, permitió el aumento y la sucesiva intensificación de inversiones necesarias para el mejor desarrollo de las actividades comerciales de las empresas de comunicación. La consecuencia más inmediata de este cambio estructural permitió que algunas empresas, las más agresivas financieramente, tendieran a ejercer un dominio en sus mercados naturales, a través de la absorción por una empresa matriz de parte de la competencia. Esta tendencia, económicamente racionalizadora y general en todos los sectores industriales, condujo pronto a una primera fase de concentración en las empresas de comunicación, durante el primer tercio del presente siglo. El establecimiento de grandes «cadenas de periódicos», cuyos inicios podemos situarlos en Estados Unidos durante las últimas décadas del siglo XIX, se generalizó pronto en el resto de los países. Los nombres de Scripps y Hearst son representativos de esta fase de la concentración empresarial en el sector de los medios de comunicación (G. WEILL, 1979).

La tendencia natural a la concentración característica en las economías de mercado no se ha detenido desde principios de siglo, sino que se ha acentuado. En este sentido, el período más significativo en el proceso de concentración de la comunicación es el iniciado durante los años sesenta.

Desde finales de los años cincuenta, el potencial de recursos y de poder que han adquirido algunas empresas líderes en el sector de los medios de comunicación —a través de la concentración de firmas— les ha impulsado a una nueva fase denominada de conglomeración industrial. La concentración empresarial ha dado paso a un movimiento de fusiones y absorciones sin precedentes en ninguna época anterior. La conglomeración es el resultado lógico del movimiento continuo y creciente de fusiones practicado en los medios de comunicación durante los veinte últimos años. Este proceso acelerado de adquisiciones ha hecho que en algunos países hayan desaparecido hasta un tercio de las empresas dedicadas a la producción de información y comunicación, aunque no los nombres o títulos que comercializaban.

El surgimiento de esta nueva clase de empresa, con una presencia significativa en los diferentes mercados de comunicación o en otros separados, marca una nueva etapa en el sector de los medios de comunicación, caracterizada por el papel rector que alcanzan los oligopolios altamente concentrados. Estos conglomerados, por otra parte, actúan principalmente en tres direcciones: 1) integrando vertical y horizontalmente empresas cuya actividad preferente son los medios de información o entretenimiento, en cuyo caso constituyen los *conglomerados multimedia*; 2) a través de la creciente participación en actividades relacionadas con la comunicación, por empresas industriales que actuaban en otros ámbitos, en cuyo caso dan lugar a los *conglomerados diversificados*; 3) por fusión empresarial de grandes

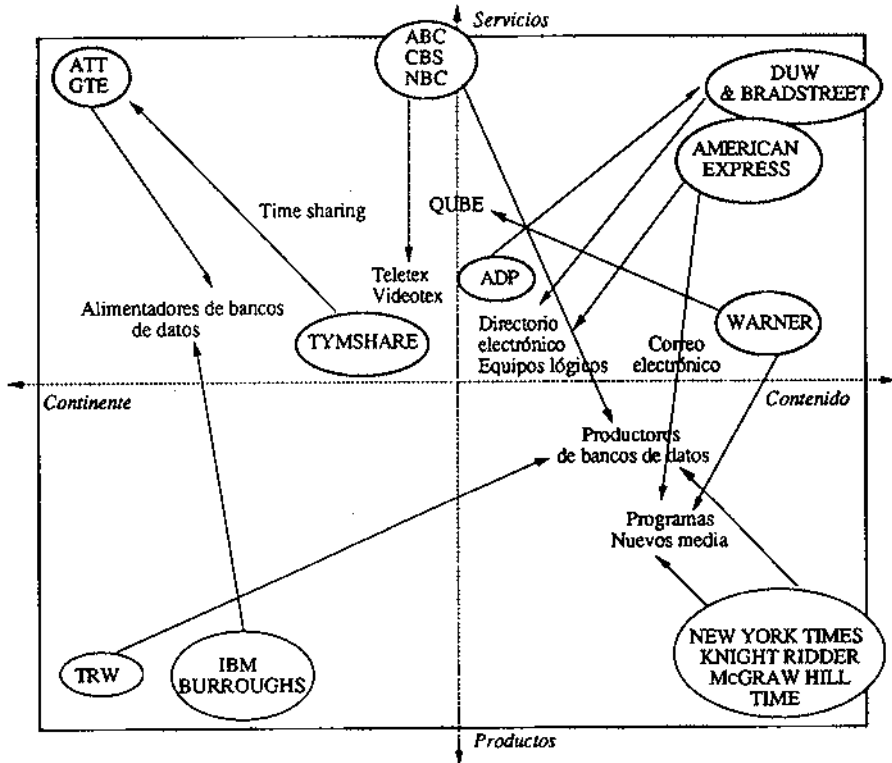
empresas, que pueden dar lugar a nuevos conglomerados multimedia o diversificados, según cual sea su actividad principal (UNESCO, 1980).

La consecuencia más importante del proceso de concentración descrito reside en que las industrias de la comunicación se encuentran en la actualidad dominadas por las grandes empresas privadas o conglomerados cuyo poder de decisión sobre la producción cultural no tiene ningún control o contrapeso social. Por otra parte, este poder no afecta tan sólo al ámbito de la actividad privada, sino que avanza y produce tensiones en el sector de los medios de comunicación públicos, en los sistemas de radiotelevisión estatales. En Francia, España, Italia, Inglaterra y en otros países, la programación cada vez se asemeja más en su formato y contenido a la diseñada por el sector comercial. En este sentido, la capacidad de decisión que ha adquirido la empresa de comunicación constituye un tema político central en los países desarrollados. ¿A qué intereses deben servir unos medios de comunicación que por su propia lógica interna del beneficio inmediato se alejan cada vez de forma más notoria del conjunto de la sociedad?

La dinámica de conglomeración creciente en el sector de los medios de comunicación es fácilmente visible en el cuadro número 1 (Tendencias del capital), en el cual se muestran los movimientos de absorción de firmas en el ámbito de las nuevas tecnologías y servicios de la información. Grandes empresas con orígenes diversos como la informática (IBM, Burroughs), las telecomunicaciones (ATT, GTE), la edición (*New York Times*, *Knight Ridder*, *McGraw Hill*, *Time*), etc, tienden a absorber o concentrarse en torno a las compañías de redes y equipos lógicos, según un esquema que puede seguirse en el cuadro siguiente:

CUADRO I

Tendencias del capital

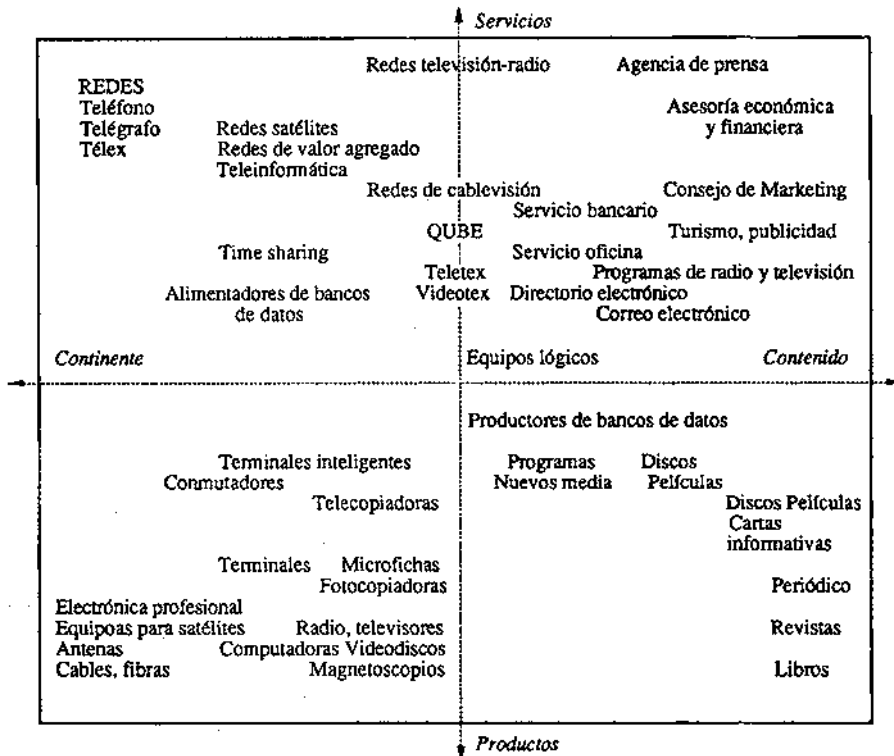


FUENTE: VVAA, «La industria de la comunicación en los Estados Unidos», en *Le Monde Diplomatique*, octubre 1981.

El cuadro II (La comunicación como sector industrial avanzado) muestra esquemáticamente el sector industrial y los mercados que configuran el binomio información-comunicación, analizado en el apartado anterior. El eje horizontal, continente-contenido, separa los productos que vehiculan los mensajes de los mensajes propiamente dichos. El eje vertical servicios-productos diferencia bienes de productos.

CUADRO II

La comunicación como sector industrial avanzado



FUENTE: VVAA, «La industria de la comunicación en los Estados Unidos», en *Le Monde Diplomatique*, octubre 1981.

El papel de la publicidad

Para muchos autores, uno de los factores que han contribuido de forma más directa en el establecimiento de la actual estructura de comunicación por la que atraviesan los medios de comunicación ha sido la publicidad (UNESCO, 1985).

La generalización de la publicidad como agente de realización del proceso de consumo en las sociedades industriales ha establecido una particular simbiosis de intereses entre los medios de comunicación y la economía de producción y distribución en masa.

Todavía a finales del siglo pasado era común en la prensa una actitud generalizada por mantener la fidelidad de los lectores más que por satisfacer las demandas crecientes de la publicidad. Los ingresos que provenían de las ventas

directas a los lectores representaban para cualquier publicación una proporción de dinero mayor que la que producía la publicidad. A medida que la industria y el comercio utilizaron las publicaciones impresas como soporte básico para hacer llegar información de sus productos a los potenciales consumidores, la actitud de los diarios se fue modificando. Al final de este proceso la búsqueda de publicidad se convirtió en la actividad más importante de las empresas periodísticas (B. BAGDIKIAN, 1986). Como es sabido, los ingresos por publicidad llegaron a superar con creces los generados por los lectores en las primeras décadas del siglo XX. Se produjo entonces una ruptura en la concepción tradicional del diario, que hasta ese momento había sido uno de los vínculos básicos de la sociedad liberal, a través del cual la comunidad recibía las noticias y se integraba en la política o esfera de los público (F. SIEBERT y T. PETERSON, 1967).

Esta redefinición de los objetivos empresariales, que afectaría primero a la prensa y que después determinaría el desarrollo de los demás medios, implicó cambios que afectaron tanto a la estructura organizativa de la prensa, como a los contenidos de ésta. Es un fenómeno estudiado y documentado que la información política y los temas de controversia pública fueron paulatinamente desplazados de los diarios, dejando su lugar a una información más acorde con los intereses de la nueva fuerza social que era la publicidad (B. BAGDIKIAN, 1986; G. TUCHMAN, 1983, y A. SMITH, 1983, entre otros).

Si en la línea de lo argumentado anteriormente podemos afirmar que la publicidad ha introducido cambios significativos en la forma actual que tiene la prensa, más importante todavía ha sido la dinámica de concentración empresarial que ha favorecido con su lógica de apoyo selectivo a determinadas publicaciones.

La publicidad en gran escala o moderna ha sido también determinante en las primeras etapas de la concentración empresarial de los medios de comunicación, aunque no siempre haya sido perseguido este fin. Esta situación se deriva de la toma de «elecciones racionales», en un contexto económico que tiende a eliminar aquellos medios que ocupan un lugar secundario o tienen menor impacto e influencia en términos cuantitativos. La captación de la publicidad de los grandes anunciantes estimula una concurrencia que permite al ganador disfrutar de una situación de dominio que favorece su posterior expansión, al mismo tiempo que genera la crisis y las condiciones para la absorción, e incluso desaparición, de aquellos medios menos favorecidos por las inversiones publicitarias.

El papel directivo que ha conseguido la publicidad en el seno de las sociedades industriales de mercado es el principal factor que ha hecho posible el establecimiento de las grandes empresas de comunicación, primero en un ámbito nacional y más adelante en el internacional.

La información: una industria transnacionalizada

Otra de las características significativas de la industria de la información que hemos descrito sumariamente en los apartados anteriores es su naturaleza transnacional.

En efecto, la transnacionalización es el rasgo dominante de la economía mundial moderna. Desde 1945, esta tendencia no ha dejado de acentuarse, constituyendo una dinámica global de interacciones múltiples que configuran el actual sistema mundial o sistema mundo. (I. WALLERSTEIN, 1979).

En un análisis sobre el fenómeno de la transnacionalización de la comunicación de masas publicado originariamente en 1977, Hamelink pudo establecer que tan sólo 81 grandes empresas internacionales controlaban la producción y distribución del 75 por ciento de la producción mundial de bienes y servicios relacionados con la información (C. HAMELINK, 1981). Esta tendencia hacia la expansión transnacional de la industria de la comunicación, avanzando desde los mercados locales hasta alcanzar los globales o planetarios, se ha venido operando en todas las ramas de la información: primero en las agencias de prensa, desde aproximadamente 1870, y más tarde, en la industria del *hardware*, ejemplos de lo cual son la Edison Corporation, hacia 1883, o la Philips, en el sector de las telecomunicaciones, desde 1920. Medios como la radio, que exporta programas desde 1927 —la NBC a América Latina—, y la televisión, desde 1950, no han escapado a esta orientación general. Otros sectores de la industria de la información como el cine, la publicidad y las nuevas tecnologías (satélites, computadoras, etc.) se encuentran igualmente transnacionalizados (T. GUBACK y T. VARIS, 1982).

En 1980, Hamelink realizó un segundo examen sobre la misma problemática, identificando todavía con mayor precisión la situación de la industria de la información. Después de analizar la rápida expansión de los nuevos medios y tecnologías de comunicación, pudo demostrar que la concentración se había incrementado y, en algunos sectores, tan sólo 10 grandes empresas transnacionales controlaban hasta el 66 por ciento de las ventas mundiales. El grado de concentración¹, en los diferentes sectores, era el siguiente:

- 1) en el tratamiento de datos, el 71 por ciento;
- 2) en los satélites de comunicación, el 57 por ciento;
- 3) en los sistemas telefónicos de telecomunicación, el 56 por ciento;
- 4) en las películas para televisión, el 52 por ciento;
- 5) en la electrónica de consumo, el 52 por ciento;
- 6) en el sector papelerero, el 52 por ciento;
- 7) en los discos, el 51 por ciento;
- 8) en los componentes electrónicos, el 51 por ciento;
- 9) en la cinematografía, el 43 por ciento;
- 10) en la publicidad, el 42 por ciento;
- 11) en la prensa y las editoriales, el 40 por ciento (C. HAMELINK, 1980).

De lo anterior se deduce que la información y la comunicación hoy en día están producidas por una industria altamente concentrada y controlada a nivel mundial

¹ El grado de concentración considera las ventas de las tres primeras empresas de un sector calculadas como porcentaje de las diez principales empresas del sector correspondiente.

por menos de un centenar de grandes conglomerados transnacionalizados que emplean una intensiva inversión de capitales, en un régimen de oligopolio que hace obsoleto el concepto de competencia económica tradicional (M. MURCIANO, 1987).

Para finalizar, señalaremos que el 60 por ciento de las 86 grandes empresas analizadas por Hamelink tenían su sede social en los Estados Unidos. En cuanto al origen de sus ingresos, en el tratamiento de datos el 41 por ciento de las ventas correspondían al extranjero; en la publicidad, el 48 por ciento; en la industria cinematográfica, el 50 por ciento; y en la fabricación de maquinaria de telecomunicaciones, el 45 por ciento.

Consecuencias

No nos es posible detenernos a analizar de forma pormenorizada la variedad de implicaciones más o menos inmediatas que implica la dimensión económica que ha adquirido el sector de la comunicación tal como lo hemos considerado en los apartados anteriores. Sin embargo a manera de esquema general podemos señalar que:

—El grado de desarrollo tecnológico del sector industrial de la información-comunicación vuelve obsoletas las distinciones que se habían establecido entre los diferentes tipos de comunicación. La nueva tecnología de la comunicación produce una modificación estructural del sistema de los medios de comunicación, ya que es posible la transferencia digital de todo tipo de información y se da al mismo tiempo una ruptura en la concepción tradicional del espacio nacional.

—Existe una convergencia de intereses entre las industrias de la información, dedicadas al comercio de la información y los servicios, y el sector financiero y bancario, que necesita la diversidad de las redes de información para ampliar sus actividades. Ambos sectores se han convertido en centrales en la nueva sociedad de la información y se desarrollan en un régimen de oligopolio excluyente.

—El actual desarrollo de las empresas de comunicación transnacionales plantea el problema del establecimiento de una nueva hegemonía o poder cultural mundial, como consecuencia de la distribución sistemática de todo tipo de mensajes homogeneizadores. Este sistema tiene la característica de ser asimétrico, tanto en la distribución de poder como en la utilización de recursos, y genera conflicto y resistencia en los países desigualmente favorecidos.

—La aceleración del proceso de industrialización del sector de la comunicación produce una serie de desequilibrios informativos que hace necesario un planteamiento estrictamente político del problema tanto en el nivel nacional como en el internacional. Entre los principales desequilibrios pueden citarse:

- 1) La transformación de las audiencias en categorías económicas.
- 2) El incremento de la desigualdad informativa.
- 3) Cambios en la naturaleza informativa de los mensajes (pérdida de los contenidos informativos).
- 4) Un aumento de control financiero y privado en la esfera informativa.

Bibliografía

- ADORNO, T.W. y HORKHEIMER, M. (1969); *Dialéctica del Iluminismo*, Sur, Buenos Aires.
- BAGDIKIAN, B. (1986); *El monopolio de los medios de difusión*, Fondo de Cultura Económica, México.
- CURRAN, J. et al. (1977); *Mass Communication and Society*, E. Arnold, Londres.
- FLICHY, P. (1982); *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los medios*, Gustavo Gili, Barcelona.
- GUBACK, T. i VARIS T. (1982); *Transnational Communication and Cultural Industries*, UNESCO, París.
- HAMELINK, C. (1981); *La aldea transnacional. El papel de los trusts en la comunicación mundial*, Gustavo Gili, Barcelona.
- HAMELINK, C. (1980); *Finance and Information*, Ablex, Nueva Jersey.
- MATTELART, A. (1977); *Multinacionales y sistemas de comunicación*, Siglo XXI, México.
- MATTELART, A. y PIEMME, J.M., «Veintitrés notas para un debate político sobre la comunicación», en M. MORAGAS (1985).
- MORAGAS, M. de (1985); *Sociología de la comunicación de masas. Nuevos problemas y transformación tecnológica*, Gustavo Gili, Barcelona.
- MORIN, E. (1966); *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid.
- MURCIANO, M (Coor.) (1987); *Aspectes de la comunicació internacional*, número 10/11 monográfico de la revista *Anàlisi*, Bellaterra.
- MURDOCK, G. y GOLDING, P. (1977); «Capitalism, Communication and Class Relations», en J. CURRAN et al. (1977).
- SCHILLER, H. (1983); *El poder informático*, Gustavo Gili, Barcelona.
- SIEBERT, F. y PETERSON, T. (1967); *Tres teorías sobre la prensa*, La Flor, Buenos Aires.
- SMITH, A. (1982); *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*, Gustavo Gili, Barcelona.
- TUCHMAN, G. (1983); *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Gustavo Gili, Barcelona.
- UNESCO, (1980); *Un solo mundo, voces múltiples*, Fondo de Cultura Económica, México.
- UNESCO, (1982); *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*, Fondo de Cultura Económica, México.
- UNESCO, (1985); *La comunicación de masas y la industria publicitaria*, UNESCO, París.
- VARIOS AUTORES (1981); «La industria de la comunicación en los Estados Unidos», en *Le Monde Diplomatique*, octubre 1981, París.
- WALLERSTEIN, I. (1979); *El moderno sistema mundial*, Siglo XXI, Madrid.
- WEILL, G. (1979); *El periódico*, UTEHA, México.

Resum

El sistema dels mitjans de comunicació dels països en avançat grau de desenvolupament ha sofert, durant les dues darreres dècades, segons l'autor, una sèrie d'importants transformacions. En aquesta acusada dinàmica de canvi, un dels aspectes que cal destacar és la dimensió econòmica que afecta la base material dels processos de comunicació de masses. En un sentit estricte, no es tracta d'un fenomen nou, ja que l'anàlisi històrica mostra que aquest fenomen es troba ja en la gènesi dels moderns mitjans de comunicació, però ha estat només en els darrers anys quan aquests han esdevingut un gran motor d'industrialització, que els converteix en un dels eixos de l'actual desenvolupament econòmic i sòcio-cultural.

Abstract

According to the author, in the last two decades, the media system in well developed countries has suffered a sequence of important transformations. In this marked dynamic of change, the economic dimension that affects the material base of the process of mass communication should be underlined. Strictly speaking, it is not a new phenomenon, since historical analysis shows that this phenomenon is already found in the genesis of modern media, but only in the last years have they become an important motive power for industrialization and one of the main axis of the present economic, social, and cultural development.

Paraules clau: Indústries culturals, grups multimèdia, publicitat, transnacionalització cultural.

Nota biogràfica

Marcial Murciano és doctor en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona i Diplomant en Semiòtica per la Universitat d'Urbino (Itàlia); és professor d'Estructura i Política de la Comunicació de Masses a la Facultat de Ciències de la Informació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Entre d'altres obres, és editor d'*Aspectes de la Comunicació Internacional* (Bellaterra, 1987); *La profesión de periodista* (Anthropos, Barcelona, en premsa) i *Estructura y dinámica de la comunicación internacional* (Icaria, Barcelona, 1990).
