

1. Comunicación y contexto social

*En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso de lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social. Sin embargo, con la proliferación de las instituciones mediáticas desde finales del siglo XV hasta el día de hoy, los procesos de producción, almacenamiento y circulación han estado transformándose en varios sentidos. Estos procesos han quedado atrapados en una serie de desarrollos institucionales propios de la época moderna. En virtud de tales desarrollos, las formas simbólicas han estado produciéndose y reproduciéndose en una escala cada vez mayor; se han convertido en productos de consumo que pueden comprarse y venderse en el mercado; han pasado a ser accesibles a individuos ampliamente diseminados en el espacio y en el tiempo. De manera profunda e irreversible, el desarrollo de los *media* ha transformado la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno.

Empezaré este capítulo explorando los contornos de esta transformación mediante el análisis de algunas de las características de la comunicación mediática. Desarrollaré una aproximación a los *media* que resulta fundamentalmente «cultural», es decir, una aproximación que se ocupa *tanto* del significado del carácter de las formas simbólicas *como* de su contextualización social.¹ Por otra parte, resulta importante recalcar que la comunicación mediática posee una dimensión simbólica irreductible: se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de materiales *significativos para* los individuos que los producen y los reciben. Resulta fácil perder la perspectiva de esta dimensión simbólica y pasar a preocuparse de las características técnicas de la comunicación mediática. Estas características técnicas son verdaderamente importantes, como tendremos ocasión de constatar; sin embargo, no se les debería permitir oscurecer el hecho de que el desarrollo de la comunicación mediática sea, en un sentido fundamental, una reelaboración del carácter simbólico de la vida social, una reorganización de las formas en las que el contenido y la información simbólicas se producen e intercambian en la esfera social, y una reestructuración de las maneras en que los individuos se relacionan unos con otros y consigo mismos. Si «el hombre es un animal suspendido en tramas de significado que él mismo ha urdido», como Geertz remarcó en cierta ocasión,² entonces los medios de comunicación constituyen las ruedas del mundo moderno y, al utilizar estos *media*, los seres humanos se convierten en fabricantes de tramas de significado para consumo propio.

Por otra parte, cabe igualmente enfatizar que la comunicación mediática siempre es un fenómeno social contextualizado: siempre forma parte de contextos sociales estructurados de varias formas y que, a su vez, tienen un impacto estructural en los actos comunicativos. Fácilmente se puede perder la perspectiva de este aspecto. Dado que la comunicación mediática está generalmente «fijada» a un estrato material de algún tipo —palabras escritas en un papel, por ejemplo, o imágenes capturadas en una película— resulta tentador concentrarse en el contenido simbólico de los

mensajes de los *media* e ignorar el complejo orden de las condiciones sociales que subyacen a la producción y circulación de tales mensajes. Trataré de evitar esta tendencia por todos los medios. Sin olvidar el contenido simbólico de los mensajes mediáticos, desarrollaré una aproximación que destaca que la comunicación mediática constituye una parte integral de —y no puede comprenderse al margen de— los contextos más amplios de la vida social.

En el primer apartado de este capítulo esbozaré algunas de las características de los contextos sociales dentro de los cuales la comunicación en general, y la comunicación mediática en particular, debería entenderse. Con este telón de fondo, analizaré algunas de las características de las técnicas de comunicación mediática (apartado 2) y algunas de las particularidades que comúnmente se engloban bajo la etiqueta de «comunicación de masas» (apartado 3). En el cuarto apartado me ocuparé de las formas en que los medios de comunicación reordenan las relaciones espacio-temporales y alteran nuestra experiencia en relación a ellos. En el apartado final del capítulo trazaré una aproximación preliminar a la relación entre la comunicación mediática y los contextos sociales prácticos dentro de los cuales se recibe y comprende esta comunicación.

Acción, poder y comunicación

En la actualidad es frecuente oír que la comunicación es una forma de acción. Incluso desde que Austin observó que pronunciar una expresión es ejecutar una acción y no meramente informar o describir algún estado de cosas,³ somos más sensibles al hecho de que hablar un lenguaje es una actividad social a través de la cual los individuos establecen y renuevan las relaciones que mantienen unos con otros. Sin embargo, si la comunicación es una forma de acción, entonces, el análisis de la comunicación debe basarse, al menos en parte, en un análisis de la acción y en una explicación de su carácter socialmente contextualizado. Austin, y muchos teóricos del habla posterior-

1. Para una elaboración de esta noción de análisis cultural, véase John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Cambridge, Polity Press, 1990, cap. 3.

2. Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures*, Nueva York, Basic Books, 1973, pág. 5.

3. Véase J. L. Austin, *How to Do Things with Words*, 2.ª ed., a cargo de J. O. Urmson y Marina Sbisa, Oxford, Oxford University Press, 1976. (trad. cast.: *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*, Barcelona, Paidós, 1996).

res, no siguieron el argumento en esta dirección; de aquí que sus explicaciones sobre los actos de habla tiendan a ser bastante formales y abstractas, alejadas de las circunstancias reales en las que los individuos utilizan el lenguaje en el transcurso de su vida cotidiana. Hoy en día podemos aceptar las observaciones de Austin sólo si abandonamos su aproximación y mediante el desarrollo de una teoría social sustantiva de la acción y de los tipos de poder, recursos e instituciones en que se sostiene.

Esta explicación que desarrollaré aquí está basada en la asunción de que los fenómenos sociales pueden ser vistos como acciones con propósito llevadas a término en contextos sociales estructurados.⁴ La vida social está compuesta por individuos que llevan a cabo propósitos y objetivos de varios tipos. En este cometido siempre actúan dentro de un conjunto de circunstancias previamente establecidas, y que ofrecen a los individuos diferentes inclinaciones y oportunidades. Estas circunstancias pueden concebirse como «campos de interacción»; para utilizar un término fructíferamente desarrollado por Pierre Bourdieu.⁵ Los individuos ocupan posiciones diferentes en el interior de estos campos, dependiendo de los diferentes tipos y cantidad de recursos disponibles para ellos. En algunos casos estas posiciones adquieren una cierta estabilidad a través de la institucionalización, esto es, convirtiéndose en parte de un paquete de reglas, recursos y relaciones sociales relativamente estables. Las instituciones pueden observarse como un determinado conjunto de reglas, recursos y relaciones con cierto grado de persistencia en el tiempo y cierta extensión en el espacio, unidas por el propósito de alcanzar ciertos objetivos comunes. Las instituciones dan forma definitiva a campos de interacción preexistentes y, al mismo tiempo, crean nuevas posiciones en el interior de estos campos, así como nuevas

4. Esta explicación está desarrollada más detalladamente en John B. Thompson, *Critical Hermeneutics: A Study in the Thought of Paul Ricoeur y Jürgen Habermas*, Cambridge, Cambridge University Press, 1981, cap. 4; e *Ideology and Modern Culture*, cap. 3.

5. Sobre el concepto de campo, véase Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique on the Judgement of Taste*, Cambridge, Harvard University Press, 1984; *The Logic of Practice*, Cambridge, Polity Press, 1990); y «Some Properties of Fields», en su *Sociology in Question*, Londres, Sage, 1993, págs. 72-77.

trayectorias para organizar la vida de los individuos que las ocupan.

La posición que ocupa un individuo dentro de un campo o institución esta íntimamente relacionada con el *poder* que él o ella poseen. De manera genérica, el poder es la capacidad para actuar de acuerdo a la consecución de los propósitos e intereses de cada uno, la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados. Al ejercer el poder, los individuos emplean los recursos que tienen a su alrededor; los recursos son los medios que les permiten alcanzar sus objetivos e intereses de manera efectiva. De ahí que, mediante la acumulación de recursos de varios tipos, los individuos puedan aumentar su poder, en el sentido de que, por ejemplo, un individuo podría acumular cierta cantidad de ahorros con el fin de adquirir una propiedad. Ya que los recursos pueden acumularse personalmente, con frecuencia también se acumulan dentro de la estructura institucional, que constituyen una importante plataforma para el ejercicio del poder. Los individuos que ocupan posiciones dominantes en grandes instituciones pueden contar con inmensos recursos a su disposición, lo que les permite tomar decisiones y perseguir objetivos que tienen implicaciones de largo alcance.

Comprendido en este sentido general, el poder es un fenómeno social penetrante característico de los diferentes tipos de acción y encuentros, desde las acciones políticas visibles de los representantes del Estado hasta el mundano encuentro de individuos en la calle. Si en la actualidad asociamos comúnmente el poder con el poder político, es decir, con las acciones de individuos que actúan en nombre del Estado, es porque los Estados se han convertido en centros particularmente importantes de concentración del poder en el mundo moderno. Pero la importancia de las instituciones estatales no debería impedirnos apreciar el hecho de que el poder público político y manifiesto constituye sólo una forma de poder un tanto especializada, y que los individuos comúnmente ejercen el poder en muchos contextos que tienen poco o nada que ver con el Estado. De esta manera, ambos expresan y permiten establecer relaciones relativamente estables o redes de poder y dominio entre individuos, y entre grupos de individuos, que ocupan diferentes posiciones en campos de interacción.

Resulta útil matizar con detalle las distintas formas de poder. Siguiendo a Michael Mann y otros, distinguiré cuatro

tipos principales a los que llamaré poder «económico», «político», «coercitivo» y «simbólico».⁶ Estas distinciones poseen un carácter esencialmente analítico. Reflejan los diferentes tipos de actividad en los cuales los seres humanos están implicados con frecuencia, y los diferentes tipos de recursos que emplean en el ejercicio del poder. Sin embargo, en realidad, estas formas diferentes de poder se solapan con frecuencia detrás de complejas y cambiantes formas. Una institución particular o tipo de institución podría ofrecer la estructura para una acumulación intensiva de un cierto tipo de recursos, y de ahí una base privilegiada para el ejercicio de cierta forma de poder, en el sentido, por ejemplo, de que las actuales compañías comerciales ofrecen una estructura para la acumulación de recursos materiales y una base privilegiada para el ejercicio del poder económico. Llamaré a las instituciones que ofrecen plataformas privilegiadas para el ejercicio de ciertas formas de poder con el nombre de «instituciones paradigmáticas». Sin embargo, incluso las instituciones paradigmáticas acostumbran a implicar una compleja mezcla de distintos tipos de actividad, recursos y poder, incluso si están orientadas fundamentalmente hacia la acumulación de cierta clase de recursos y el ejercicio de un cierto tipo de poder.

6. Véase especialmente a Michael Mann, *The Sources of Social Power*, vol. 1: *A History of Power from the Beginning to AD 1760*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986. Véase también Ernest Gellner, *Plough, Sword and Book: The Structure of Human History*, Londres, Collins Harvill, 1988; Anthony Giddens, *The Nation-State and Violence: Volume Two of Contemporary Critique of Historical Materialism*, Cambridge, Polity Press, 1985.

Tanto Mann como Giddens distinguen cuatro tipos principales de poder. Donde más se distingue mi explicación de su trabajo es en el análisis de lo que yo llamo, siguiendo a Bourdieu, «poder simbólico». Utilizada en un sentido general, la noción de poder simbólico es más adecuada para captar algunas de las características generales de la actividad simbólica que la noción de «poder ideológico» de Mann o la noción de «surveillance» de Giddens (derivada de Foucault). El principal problema con la noción de poder ideológico de Mann es que lleva demasiado lejos el sentido del término «ideología», y en consecuencia pierde la conexión entre ideología, dominación y crítica. Es mejor, a mi entender, utilizar el término «ideología» de una manera más restringida (véase *Ideology and Modern Culture*, cap. 1), y utilizar la noción más general de poder simbólico para tratar de comprender las maneras en las que se emplean las formas simbólicas para influir y dar forma al curso de los acontecimientos. El principal problema con la noción de surveillance de Giddens es que resalta sólo un reducido conjunto de utilidades para los que se emplean las formas simbólicas —o sea, las maneras en las que el Estado y otras organizaciones reúnen información y la

El *poder económico* procede de la actividad humana productiva, es decir, de la actividad que se ocupa de abastecer de los medios de subsistencia a través de la extracción de las materias primas y su transformación en bienes que pueden consumirse o intercambiarse en un mercado. La actividad productiva implica el uso y la creación de varios tipos de material y recursos financieros, los cuales incluyen materias primas, instrumentos de producción (herramientas, máquinas, tierra, edificios, etc.), productos perecederos y capital financiero (dinero, acciones, formas de crédito, etc.). Estos recursos pueden ser acumulados por individuos y organizaciones con el propósito de expandir su actividad productiva; y, al mismo tiempo, sirven para incrementar su poder económico. En el pasado, la actividad productiva era predominantemente agraria, y las instituciones paradigmáticas del poder económico se caracterizaban por organizaciones a pequeña escala orientadas a la subsistencia de la agricultura y hacia la producción de pequeños excedentes para el comercio. Con el desarrollo de las sociedades modernas, las instituciones paradigmáticas del poder económico han aumentado la escala y la envergadura de sus actividades y han adquirido un carácter más variado, con lo que la manufactura y, consecuentemente, la producción industrial han asumido una importancia fundamental.

emplean para controlar las poblaciones. Sin embargo esta noción pone demasiado énfasis en el control de las actividades del Estado y no comprende suficientemente las muchas otras maneras en las que se utiliza la comunicación y la información.

También resulta significativo que autores como Mann y Giddens hayan prestado relativamente poca consideración, directa y prolongada, al impacto de los medios de comunicación en el mundo moderno. El primer volumen de la historia del poder de Mann menciona la imprenta sólo de pasada (págs. 442-443) y no reflexiona acerca de su desarrollo o explora sus implicaciones, incluso para 1760 (la última fecha del primer volumen de Mann) la imprenta ya existía desde hacía 300 años y los materiales impresos circulaban de manera generalizada por Europa y otras partes. En el segundo volumen, que cubre el período 1760-1914, Mann atribuye un papel más significativo a la difusión de los materiales impresos y al desarrollo de los que él llama «literatura discursiva»; sin embargo, su análisis de los medios de comunicación está enmarcado y limitado por su preocupación teórica predominante: explicar el surgimiento de las clases y los Estados-nación y examinar sus interconexiones. (Véase Michael Mann, *The Sources of Social Power*, vol. 2: *The Rise of Classes and Nation States, 1760-1914*, Cambridge, Cambridge University Press, 1993.) Se pueden hacer comentarios similares respecto al trabajo de Giddens, Bourdieu, Foucault y la mayoría de los otros teóricos sociales, analistas sociales y sociólogos de la historia, aunque aquí no voy a entretenerme con estas críticas.

El poder económico puede distinguirse del *poder político*, el que procede de la actividad de coordinar a los individuos y regular los patrones de su interacción. Todas las organizaciones implican un cierto grado de coordinación y regulación, y en este sentido, un cierto grado de poder político. Sin embargo podemos identificar un grupo de instituciones implicadas *básicamente* con la coordinación y la regulación, y que tratan de llevar a cabo estas actividades de manera relativamente centralizada dentro de un territorio más o menos circunscrito. Estas instituciones incluyen lo que generalmente se conoce con el nombre de Estado, la institución paradigmática de poder político. Históricamente han existido muchas formas diferentes de Estado, desde los tradicionales Estados imperiales y las clásicas ciudades-Estado hasta las modernas formas de Estado-nación. Todos los Estados, o Estados como instituciones, constituyen fundamentalmente sistemas de autoridad. Los Estados implican un complejo sistema de reglas y procedimientos que autorizan a ciertos individuos a actuar de determinadas maneras. En algunos casos estas reglas y procedimientos están explícitamente codificadas bajo la forma de leyes promulgadas por cuerpos soberanos y administrados por un sistema judicial.

A pesar de ello, como destacó Max Weber, entre otros, la capacidad de un Estado para dirigir la autoridad depende generalmente de su capacidad para ejercer dos formas de poder distintas pero relacionadas, a las que describiré como poder coercitivo y poder simbólico. En última instancia, el Estado puede utilizar distintas formas de coerción —esto es, el uso efectivo o la amenaza de la fuerza física— con el fin de defender el ejercicio del poder político, tanto si se trata de conquistar o amenazar el exterior como si se trata de paliar un desorden o desobediencia interna. La autoridad del Estado también puede ser defendida mediante la difusión de formas simbólicas que persiguen cultivar y sostener una creencia en la legitimidad del poder político. Pero, ¿en qué medida las formas simbólicas son capaces de crear y sostener legítimamente una creencia? ¿En qué medida son compartidas tales creencias por los distintos grupos y miembros de una población determinada, y en qué medida es necesario compartir estas creencias para el ejercicio estable y efectivo del poder político? No existen respuestas simples de quita-y-pon a estas preguntas, y esta ambigüedad es (entre otras cosas) la que lleva al uso político del poder simbólico a aceptar riesgos y lo convierte en un acontecimiento con final abierto.

Aunque haya una clara conexión histórica y empírica entre el poder político y el coercitivo, puede hacerse una distinción analítica entre ambos. El *poder coercitivo* supone el uso, o la amenaza de utilizar, la fuerza física para someter o vencer a un oponente. La fuerza física puede aplicarse de varios modos, con diferentes grados de intensidad y con resultados diferentes. Sin embargo, hay una relación clara y fundamental entre la coerción y el hecho de infligir heridas o matar al oponente: el uso de la fuerza física conlleva el riesgo de mutilar o destruir al oponente. La fuerza física no sólo consiste en la utilización de la fuerza bruta humana. Puede ser aumentada mediante la utilización de armas y equipo, a través del entrenamiento y de la táctica, utilizando la inteligencia y la planificación, etc. Históricamente, las instituciones más notables para la acumulación de recursos de este tipo son las instituciones militares, y la forma más característica de poder coercitivo es el *poder militar*. Resulta obvio que el poder militar ha desempeñado un papel enormemente importante a la hora de dar forma a los procesos históricos y sociales, tanto en el pasado como en el presente. A través de la historia los Estados han orientado una gran parte de sus actividades hacia la acumulación de poder militar, y hacia la extracción —mediante la conquista y el botín, o a través de varios tipos de impuestos— de los recursos materiales necesarios para sostener las instituciones de la fuerza armada. Tradicionalmente, el poder militar ha sido utilizado tanto para servir al propósito de la defensa exterior y la conquista, como para pacificar y controlar el interior. En las sociedades modernas, a pesar de ello, existe una cierta diferenciación entre las instituciones militares que se ocupan básicamente de mantener (o extender) las fronteras territoriales de los Estados-nación, y las distintas instituciones paramilitares (como la policía) e instituciones próximas a ella (como las instituciones penitenciarias) que se ocupan básicamente de la pacificación y el control interno. Sin embargo, esta diferenciación institucional no es definitiva y existen muchos ejemplos en la historia reciente en los que el poder militar ha sido utilizado para sofocar los desórdenes internos.

El cuarto tipo de poder es el cultural o *poder simbólico*, el que procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas. La actividad simbólica es una característica fundamental de la vida social, a la par de la actividad productiva, la coordinación de los individuos y la coerción. Los individuos están constantemente dedicados a la actividad de expresarse de forma simbólica y de interpretar las expresiones

de los otros; están constantemente comprometidos en la comunicación entre unos y otros e intercambiando información y contenido simbólico. En este cometido, los individuos emplean varios tipos de recursos a los que designaré, en un sentido amplio, como «medios de información y comunicación». Estos recursos incluyen los medios técnicos para la fijación y la transmisión, las habilidades, competencias y formas de conocimiento empleados en la producción, transmisión y recepción de información y contenido simbólico (lo que Bourdieu llama «capital cultural»);⁷ y el prestigio acumulado, reconocimiento y respeto otorgado a determinados productores e instituciones («capital simbólico»). Al producir formas simbólicas, los individuos emplean estos y otros recursos con el fin de llevar a cabo acciones que podrían interferir en el decurso de los acontecimientos y desencadenar consecuencias de varios tipos. Las acciones simbólicas podrían dar lugar a un incremento de las reacciones, podrían llevar a otros a actuar o responder de determinadas maneras, y dar preferencia a un tipo de acción antes que a otro, para creer o dejar de creer, para afirmar su apoyo a asuntos del Estado o implicarse en una revuelta colectiva. Utilizaré el término «poder simbólico» para referirme a esta capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas.⁸

Mientras que la actividad simbólica es una característica penetrante que se expande por doquier de la vida social, existe, a pesar de ello, un conjunto de instituciones que han asumido un

7. Véase Pierre Bourdieu, «The Forms of Capital», en J. G. Richardson (comp.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, Conn., Greenwood Press, 1986, págs. 241-258; y *Distinction*, págs. 114 y sigs.

8. El término «poder simbólico» está prestado de Bourdieu; véase especialmente su *Language and Symbolic Power*, bajo la dirección de John B. Thompson, Cambridge, Polity Press, 1991. Sin embargo, mi uso de este término difiere en varios sentidos de la manera en que lo usa Bourdieu. Lo más importante, no quiero insinuar, como Bourdieu hace, que el ejercicio del poder simbólico necesariamente presuponga una forma de «olvido voluntario» (*méconnaissance*) por parte de aquellos que están sujetos a él. El ejercicio del poder simbólico frecuentemente implica la creencia compartida y la activa complicidad, a pesar de que en algunos casos estas creencias puedan ser erróneas o fundarse en una escasa comprensión de las bases sociales del poder, por lo que se deberían ver como posibilidades contingentes en vez de presuposiciones necesarias.

papel histórico particularmente importante en la acumulación de los medios de información y comunicación. Éstas incluyen a las instituciones religiosas, que se ocupan básicamente de la producción y difusión de formas simbólicas relacionadas con la salvación, los valores espirituales y otras creencias mundanas; instituciones educativas, que se ocupan de la transmisión de los contenidos simbólicos adquiridos (o conocimiento) y la inculcación de habilidades y competencias; y las instituciones mediáticas, que se orientan hacia la producción y difusión generalizada a gran escala de formas simbólicas en el espacio y el tiempo. Estas y otras instituciones culturales han proporcionado una amplia base para la acumulación de los medios de información y comunicación, así como materiales y recursos financieros, y han dado forma a las maneras en que la información y los contenidos simbólicos son producidos y puestos en circulación en el mundo social.

Tabla 1.1. Formas de poder.

Formas de poder	Recursos	Instituciones paradigmáticas
Poder económico	Recursos materiales y financieros	Instituciones económicas (por ejemplo, empresas comerciales)
Poder político	Autoridad	Instituciones políticas (por ejemplo, Estados)
Poder coercitivo (especialmente poder militar)	Fuerza física y armada	Instituciones coercitivas (especialmente las militares, pero también la policía, las instituciones penitenciarias, etc.)
Poder simbólico	Medios de información y comunicación	Instituciones culturales (por ejemplo, la Iglesia, escuelas y universidades, las industrias mediáticas, etc.)

La tabla 1.1 resume las cuatro formas de poder en relación a los recursos de los que acostumbran a depender y de las instituciones paradigmáticas en las que acostumbran a concentrarse. Esta tipología no pretende ser una clasificación comprensiva de las formas de poder y los tipos de institución. Por otra parte,

como indiqué anteriormente, muchas acciones emplearán, en la práctica, recursos de varios tipos, y muchas instituciones actuales ofrecerán plataformas para diferenciar los tipos de poder: en la lóbrega realidad de la vida social, las distinciones están raramente perfiladas. A pesar de ello, esta tipología ofrece una estructura de referencia para el análisis de las organizaciones sociales y el cambio social. Y, como trataré de demostrar en los siguientes capítulos, esta estructura puede ser utilizada de manera efectiva para analizar las transformaciones institucionales asociadas con el surgimiento de las sociedades modernas.

Los usos de los medios de comunicación

He caracterizado la comunicación como un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que compromete la materialización de recursos de varios tipos. Ahora quiero examinar algunos de estos recursos con mayor detalle. Quiero empezar considerando la naturaleza de los medios de comunicación y algunos de los usos para los que pueden servir. A continuación destacaré algunas de las habilidades, competencias y formas de conocimiento que se dan por supuestos a partir de la utilización de los medios de comunicación.

Al producir formas simbólicas y transmitir las a los otros, los individuos generalmente emplean un *technical medium*. Los medios técnicos son el sustrato material de las formas simbólicas, esto es, los elementos materiales con los que, y a través de los cuales, la información o el contenido simbólico se fija y transmite de un emisor a un receptor. Todos los procesos de intercambio simbólico implican un soporte técnico de algún tipo. Incluso el intercambio de palabras en una interacción cara-a-cara implica algunos elementos materiales –la laringe y las cuerdas vocales, las ondas sonoras, orejas y tímpanos, etc.– en virtud de qué sonidos significativos son emitidos y recibidos. Sin embargo, la naturaleza de los soportes técnicos difiere enormemente de un tipo de producción simbólico e intercambio a otro, y las propiedades de los diferentes soportes técnicos facilitan y circunscriben a su vez los tipos de producción simbólica y posibles intercambios.

Podemos examinar estas cuestiones con más detalle distinguiendo algunos aspectos generales o atributos de los soportes técnicos. Un atributo es que los medios técnicos, por lo general,

permiten un cierto grado de *fijación* de las formas simbólicas, es decir, permiten fijar o preservar las formas simbólicas en un medio con variados grados de durabilidad. En el caso de la conversación –tanto si se trata de una conversación cara-a-cara o transmitida a través de un medio técnico como pueden ser los amplificadores o los teléfonos– el grado de fijación podría ser muy bajo o dejar de existir; cualquier fijación que suceda podría depender más de la facultad de memorizar que de las propiedades propias de los soportes técnicos como tales. Sin embargo, en otros casos, como escribir en un pergamino o papel, esculpir la madera o la piedra, grabar, pintar, imprimir, filmar, registrar, etc., puede suponer un grado de fijación relativamente alto. Los grados de fijación dependen de los medios específicos empleados: un mensaje grabado en la piedra, por ejemplo, será mucho más duradero que uno escrito en un pergamino o un papel. Y dado que diferentes medios permiten diferentes grados de fijación, también varían en la medida en que permiten alterar o revisar un mensaje fijado. Un mensaje escrito en lápiz es más susceptible de alteración que uno escrito o impreso en tinta, y una expresión registrada en una cassette es más difícil de negar que las palabras intercambiadas en el flujo de la interacción diaria.

En virtud de la capacidad de fijación, los medios técnicos permiten almacenar información o contenido simbólico. De ahí que los medios técnicos puedan observarse como «mecanismos de almacenamiento de información» diferentes, capaces de preservar, en distintos grados, la información o el contenido simbólico y tenerlo a disposición para su posterior utilización. Los medios técnicos, y la información o los contenidos simbólicos almacenados en ellos, pueden, posteriormente, utilizarse como un recurso para el ejercicio de las diferentes formas de poder. Parece plausible que las primeras formas de escritura –las desarrolladas por los sumerios y los antiguos egipcios alrededor del 3000 a.C.– fueran utilizadas básicamente con el propósito de registrar información relevante respecto a la propiedad de la tierra y la conducta comercial.⁹ El desarrollo de la actividad económica en los períodos históricos posteriores, como la Alta Edad Media y los principios de la Europa moderna, dependieron de

9. Véanse I. J. Gelb, *A Study of Writing: The Foundations of Grammatology*, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1952; David Diringer, *Writing*, Londres, Thames and Hudson, 1962; Jack Goody, *The Domestication of the Savage Mind*, Cambridge, Cambridge University Press, 1977.

manera crucial de la disponibilidad de los distintos medios de registro y protección de información concerniente a la producción y al intercambio de bienes. Además, el ejercicio del poder por parte de las autoridades políticas y religiosas siempre ha estado muy próximo al cotejo y control de la información y la comunicación, como puede ejemplificar el papel desempeñado por los escribas en los primeros siglos y el papel de las distintas agencias —desde organizaciones que compilan estadísticas oficiales a las relaciones públicas de los funcionarios— en nuestras sociedades de hoy en día.

Una segunda característica de los medios técnicos es que permiten un cierto grado de *reproducción*. Con «reproducción» quiero decir la capacidad de un soporte técnico para reproducir copias múltiples a partir de una forma simbólica. Con algunos tipos de medios técnicos, como el grabado en piedra, el grado de reproductibilidad podía ser muy pobre: requeriría una gran cantidad de esfuerzo para producir, en el soporte de la piedra, múltiples copias de formas simbólicas grabadas. El desarrollo de los sistemas de escritura y los medios técnicos como el pergamino y el papel incrementaron significativamente la reproducción de las formas simbólicas. Durante la Edad Media, se empleó un gran número de escribas para reproducir textos de tipo religioso, literario y filosófico. Sin embargo, el desarrollo decisivo llegó con la invención de la imprenta, que permitió reproducir mensajes escritos en una escala y con una velocidad que no habían sido posibles anteriormente. De manera parecida, el desarrollo de la litografía, la fotografía, el gramófono y las grabadoras de cassettes fue significativo no sólo a causa de que permitió fijar fenómenos visuales y acústicos en medios perdurables, sino también porque fijó aquellos fenómenos en un soporte que les permitía, en principio, ser reproducidos.

Esta reproductibilidad de las formas simbólicas constituye una de las características claves que subyace a la explotación comercial de los medios técnicos de comunicación. Las formas simbólicas pueden convertirse en bienes de consumo, esto es, en bienes que se compran y se venden en un mercado; y un medio principal de convertir las formas simbólicas en bienes de consumo es fomentando maneras de aumentar y controlar la capacidad de reproducción. Muchas de las principales innovaciones de la industria mediática —como la introducción de la prensa de acero de Koenig en 1814 y la imprenta rotativa en 1848— estuvieron directamente relacionadas con el incremento de la capacidad

reproductiva con propósitos comerciales. Sin embargo, la viabilidad comercial de las organizaciones mediáticas también depende del hecho de que permiten ejercer determinado grado de control sobre la reproducción de un trabajo. De ahí que la protección del *copyright*, o los derechos de reproducción, licencia y distribución de un trabajo, tenga un significado crucial para las industrias mediáticas. En relación a sus orígenes y sus principales beneficiarios, el desarrollo de las leyes del *copyright* tuvo menos que ver con la protección de los derechos de autor que con la protección de los intereses de los impresores y los libreros, quienes tenían mucho que perder a causa de la reproducción no autorizada de libros y otros materiales impresos.¹⁰

Mientras que la capacidad reproductiva de los medios técnicos lleva por sí misma a la explotación comercial, también la noción de trabajo «original» o «auténtico» posee implicaciones

10. En Inglaterra, la protección de los derechos de propiedad intelectual no quedó formalmente establecida por ley hasta principios del siglo XVIII, sin embargo desde principios del siglo XVI ya existían medidas para la protección del derecho de impresión de libros. Estas medidas procedían de dos fuentes principales: la preocupación por parte de la Corona de suprimir la impresión de materiales heréticos y sediciosos; y la preocupación de los impresores y vendedores de libros para proteger su único y exclusivo derecho a imprimir libros concretos. Durante la primera mitad del siglo XVI la Corona aseguró derechos prerrogativos a ciertas clases de libros y concedió el privilegio exclusivo de impresión a quienes habían sido asignados. A partir de mediados del siglo XVI, la tarea de regular las actividades de los impresores y vendedores de libros fue progresivamente asumida por la Stationer's Company creada por un decreto de la Star Chamber en 1567 e incorporada al año siguiente. La Stationer's Company consistía en el nombramiento de 97 personas autorizadas a imprimir libros. La compañía mantenía un registro de impresores que adquirirían el derecho de copiar libros y otros materiales: cualquier impresión no autorizada por parte de un impresor ilegal podía ser suspendida por la compañía, que contaba con el poder de embargar y destruir los libros y buscar y clausurar imprentas. El «copyright» de la Stationer's (aunque el término no era utilizado en aquel tiempo) fue un mecanismo efectivo para regular el negocio de libros en favor de los intereses de determinados impresores y vendedores de libros y en asociación con la Corona; fue una manera de proteger el derecho de empresas comerciales a imprimir y vender copias de un trabajo sin temer a la piratería. La idea moderna de protección de los derechos de propiedad intelectual como un derecho del autor no se desarrolló hasta el siglo XVIII, siguiendo la promulgación del estatuto de Anne en 1709. Para más detalles véanse Thomas E. Scrutton, *The Laws of Copyright*, Londres, John Murray, 1883, cap. 4; Lyman Ray Patterson, *Copyright in Historical Perspective*, Nashville, Tenn., Vanderbilt University Press, 1968; Sir Frank MacKinnon, «Notes on the History of English Copyright», en Margaret Drabble (comp.), *The Oxford Companion to English Literature*, 5.ª ed., Oxford, Oxford University Press, 1985, págs. 1.113-1.125.

de gran envergadura.¹¹ El hecho de que un trabajo original o auténtico *no* sea una reproducción se convierte cada vez más en una importante característica del trabajo; y en la medida en que la reproducción de las formas simbólicas devenga más permisiva, el carácter no-reproductivo del trabajo original se convertirá cada vez más en un factor a la hora de determinar el valor del trabajo en el mercado de los bienes simbólicos. Por supuesto, con el desarrollo de técnicas de impresión y fotografía, resulta posible reproducir múltiples copias o réplicas de trabajos originales. Sin embargo, estas réplicas no son iguales al original, precisamente porque son réplicas; y en consecuencia, poseen un valor más bajo en el mercado de los bienes simbólicos.

A pesar de ello, muchas reproducciones de formas simbólicas no son en absoluto reproducciones de un trabajo original. Por el contrario, el trabajo *consiste en* copias o reproducciones que han sido producidas. En la medida en que el control de la reproducción devenga cada vez más central en el propio proceso de producción, las nociones de originalidad y autenticidad se verán gradualmente rebasadas por la idea de la exclusividad. Por eso, por ejemplo, en el caso de los libros, lo que se convierte en producto de coleccionista no son los productos únicos, sino las primeras ediciones, que contienen en sí todas las copias producidas en la primera impresión de un trabajo. De manera similar, las películas y las grabaciones musicales se producen siempre en copias múltiples, y todas las copias poseen aproximadamente un mismo estatus (con tal de que todas ellas sean de buena calidad o «alta fidelidad»). De esta manera, mientras que la valoración económica de las obras de arte está basada en la exclusividad del trabajo (y en la defensa de esta exclusividad contra las pretensiones de los falsificadores y los impostores), la explotación comercial de libros, grabaciones musicales, etc., se basa en la capacidad de producir múltiples copias de un trabajo y controlar su proceso de reproducción de manera que genere beneficios.

Un tercer aspecto de los medios técnicos es que tienen en cuenta determinados grados de *separación espacio-temporal*. Cualquier proceso de intercambio simbólico generalmente con-

11. El impacto del aumento de la reproducción a nivel de la obra de arte tradicional fue examinado por Walter Benjamin en su ensayo clásico, «The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction», en sus *Illuminations*, Londres, Fontana, 1973, págs. 219-253.

lleva la separación de unas formas simbólicas de su contexto de producción: son arrancadas de este contexto, tanto espacial como temporalmente, e insertadas en contextos nuevos que podrían encontrarse en diferentes tiempos y lugares. Utilizaré la expresión «separación espacio-temporal» para referirme a este proceso de distanciaci3n.¹² Todas las formas de comunicaci3n implican alg3n grado de separaci3n espacio-temporal, alg3n grado de movimiento a trav3s del espacio y el tiempo. Sin embargo, la medida de la separaci3n varía enormemente, dependiendo de las circunstancias de comunicaci3n y del tipo de soportes t3cnicos empleados.

En el caso de las conversaciones cara-a-cara, existe una separaci3n espacio-temporal relativamente escasa. La conversaci3n tiene lugar en un contexto de co-presencia: los participantes en la conversaci3n est3n f3sicamente presentes uno frente a otro y comparten un conjunto similar (o muy similar) de referentes espacio-temporales. Las expresiones intercambiadas en la conversaci3n est3n generalmente disponibles s3lo para los interlocutores, y para los individuos ubicados en las proximidades inmediatas, por a3adidura, las expresiones no permanecer3n m3s all3 del fugaz momento de su intercambio o lo que tarden sus contenidos en desvanecerse en la memoria.

12. El t3rmino «distanciaci3n» se deriva de Paul Ricoeur; véase especialmente su *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action and Interpretation*, John B. Thompson (comp.), Cambridge, Cambridge University Press, 1981. Sin embargo, la manera en que yo empleo este t3rmino no coincide con el de Ricoeur. Para Ricoeur, la «distanciaci3n» se refiere al proceso a trav3s del cual los discursos escritos, o textos, son separados de sus contextos originales de producci3n; Ricoeur observa esto como una característica distintiva de la escritura, como opuesta al discurso hablado. Dudo, sin embargo, si resulta de ayuda trazar esta amplia distinción entre discurso hablado y escrito y restringir la noci3n de distanciaci3n al 3ltimo. ¿C3mo, en este argumento, trataríamos las formas no escritas de discurso medi3tico, tales como los transmitidos a trav3s de la televisi3n? Desde mi punto de vista, resulta m3s fructífero observar *todos* los tipos de producci3n simb3lica e intercambio como si implicara una variedad de grados de distanciaci3n en el tiempo y el espacio. Cualquier proceso de producci3n e intercambio simb3lico –así como otros tipos de acci3n– implica cierto grado de movimiento a trav3s del tiempo y el espacio, a pesar de lo limitado que pueda ser. Esta noci3n m3s generalizada de la distanciaci3n espacio-temporal ha sido elaborada en detalle por Anthony Giddens; véase especialmente su *A contemporary Critique of Historical Materialism*, vol. 1: *Power, Property and the State*, Londres, Macmillan, 1981; *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge, Polity Press, 1984; y *The Nation-State and Violence*.

La ampliación del discurso a través de medios técnicos de varios tipos puede dotarlo de mayores disponibilidades espaciales, temporales o de ambas. Con la amplificación del discurso, un altavoz puede producir emisiones que lleguen a individuos que están más allá del alcance de una conversación ordinaria: las emisiones se expanden por el espacio, aunque su duración temporal se limite al momento de su intercambio. A través del uso de otros medios técnicos, como las grabadoras o varias formas de registro, las emisiones pueden extenderse en el tiempo. Un mensaje grabado o registrado puede preservarse para ocasiones ulteriores; puede ser repuesto o leído por individuos ubicados en otros contextos que podrían estar alejados en el tiempo y el espacio del contexto original en el que se produjo. —

Con la alteración de las condiciones comunicativas espacio-temporales, el uso de los medios técnicos también altera las condiciones espaciales y temporales bajo las cuales los individuos ejercen el poder.¹³ Los individuos son capaces de comunicarse a lo largo de distancias espaciales y temporales, y de ahí que sean capaces de actuar e interactuar a distancia. Podrían ser capaces de intervenir e influir en el curso de los acontecimientos que suceden en lugares espacial y temporalmente remotos. La utilización de medios técnicos ofrece a los individuos nuevas maneras de organizar y controlar el espacio y el tiempo, así como nuevas maneras de utilizar el espacio y el tiempo para lograr sus propósitos. El desarrollo de los nuevos medios tecnológicos podría incluso tener un profundo impacto en la forma en que los individuos experimentan las dimensiones espaciales y temporales de la vida social. Más adelante ampliaremos estas implicaciones con más detalle.

Finalmente, permítasenos considerar brevemente los tipos de *habilidades, competencias y formas de conocimiento* comprometidas con la utilización de los medios técnicos.¹ El uso de soportes técnicos generalmente presupone un proceso de codificación, lo que significa que requiere reglas y procedimientos para la codificación y descodificación de la información o de contenidos simbólicos. Los individuos que emplean el soporte deben estar capacitados, al menos en alguna medida, para manejar las reglas y

procedimientos más relevantes. Para tener un conocimiento de estas reglas y procedimientos no es necesario estar capacitado para formularlas de manera clara y explícita sino ser capaz de llevarlas a la práctica, saber cómo continuar, que diría Wittgenstein. Raramente se nos solicita que formulemos estas reglas y procedimientos explícitamente, sin embargo, se nos pide que las llevemos continuamente a la práctica cada vez que empleamos un soporte técnico de comunicación.

Al considerar el tipo de habilidades y competencias comprometidas con la utilización de soportes técnicos, resulta importante distinguir entre aquellos que se requieren para codificar información o contenidos simbólicos, y todos aquellos que se requieren para descodificar el mensaje. En la práctica, tales habilidades y competencias podrían confluir o solaparse de manera considerable (por ejemplo, alguien que sabe cómo escribir en un determinado lenguaje generalmente es capaz de leerlo). Sin embargo, estas habilidades no coinciden y podrían, en ocasiones, divergir significativamente. Es probable que la mayoría de los individuos que miran un programa de televisión sepan relativamente muy poco sobre cómo se ha producido el programa.

Cuando los individuos codifican y descodifican mensajes, emplean no sólo las habilidades y competencias requeridas por los soportes técnicos, sino también varias formas de conocimiento y presuposiciones que comprenden parte de los recursos culturales que se dan durante los procesos de intercambio. Tales formas de conocimiento y presuposiciones dan forma a la manera en que entienden los mensajes, se relacionan con ellos y los integran dentro de sus vidas. El proceso de comprensión es siempre una interacción entre los mensajes codificados y los intérpretes disponibles, y los últimos siempre ofrecen una disposición de recursos culturales para llevar este proceso a buen término. De nuevo, retomaremos este tema más adelante.

Algunas características de la «comunicación de masas»

Hasta ahora hemos tenido en cuenta algunos de los atributos de los medios técnicos de comunicación y algunos de sus usos más destacados.

He estado empleando la frase «soportes técnicos de comunicación» en un sentido general, para referirme a los elementos materiales a través de los cuales la información o contenido sim-

13. Harold Innis estuvo entre los primeros en llamar la atención sobre las maneras en que los medios técnicos de comunicación permiten a los individuos ejercer el poder a través del espacio y el tiempo; véase su *Empire and Communication*, Oxford, Oxford University Press, 1950 y su *The Bias of Communication*, Toronto, University of Toronto Press, 1951.

bólico se fija y se transmite. Sin embargo, la utilización del término «medios de comunicación» nos evoca un grupo más específico de instituciones y productos: pensamos en libros, periódicos, programas de radio y televisión, películas, cassettes, discos compactos y otras cosas. Es decir, pensamos en un grupo de instituciones y productos que frecuentemente se subsumen bajo la etiqueta «comunicación de masas». Sin embargo, ¿qué es la «comunicación de masas»? ¿Se trata de un término al que podamos darle un sentido claro y coherente?

Con frecuencia se ha destacado que la «comunicación de masas» es una frase impropia. El término «masa» resulta especialmente engañoso. Conjura la imagen de una vasta audiencia que comprende varios miles, incluso millones de individuos. Ésta podría ser una imagen precisa para el caso de algunos productos mediáticos, como el periódico más popular de la actualidad, películas y programas televisivos; sin embargo, describe de manera ambigua la situación de la mayoría de los productos mediáticos, pasados o presentes. Al inicio del desarrollo de la prensa periódica, y en algunos sectores de las actuales industrias mediáticas modernas (por ejemplo, algunos editores de libros y revistas), la audiencia era relativamente poca y especializada. Por eso, si se utiliza el término «masa» no debe ser simplemente en términos cuantitativos. La característica más destacada de la comunicación de masas no viene dada por el número de individuos (o una proporción específica de la población) que reciben los productos, sino más bien por el hecho de que los productos estén disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios.

Existe otro ámbito en el cual la expresión «masa» podría resultar confusa. Sugiere que los destinatarios de los productos mediáticos constituyen un vasto mar de individuos pasivos e indiferenciados. Se trata de una imagen asociada a algunas de las más tempranas críticas a la «cultura de masas» y a la «sociedad de masas», críticas que generalmente asumen que el desarrollo de los medios de comunicación ha tenido un largo y negativo impacto sobre la vida social moderna, creando un tipo de cultura blanda y homogénea que entretiene a los individuos sin desafiarlos, que cautiva su atención sin requerir sus facultades críticas, que les ofrece una gratificación instantánea sin cuestionar las bases en las que se basa semejante gratificación. Esta tradición de crítica cultural no está exenta de intereses; ha destacado determinadas cuestiones importantes que hoy en día siguen mereciendo atención, aunque de una manera bastante diferente. Sin embargo,

esta perspectiva crítica también está imbuida por un conjunto de presuposiciones que resultan insostenibles, y las cuales sólo pueden dificultar una comprensión de los *medios* y su impacto en el mundo moderno. Debemos abandonar la suposición de que los destinatarios de los productos mediáticos son observadores pasivos cuyos sentimientos han estado permanentemente aletargados por la continua recepción de mensajes similares. Debemos abandonar la suposición de que el proceso de recepción por sí mismo están exento de problemas, de que se trata de un proceso carente de perspectiva crítica a través del cual los productos son absorbidos por los individuos, como la esponja absorbe el agua. Suposiciones de este tipo tienen poco que ver con el carácter actual de las actividades receptoras y con las complejas formas en que los productos mediáticos son aceptadas por los individuos, interpretadas por ellos e incorporadas a sus vidas.

Si el término «masa» puede resultar engañoso en ciertos aspectos, también lo puede ser el término «comunicación», ya que los medios de comunicación generalmente comprometidos con la comunicación de masas son completamente diferentes de aquellos que forma parte de las conversaciones ordinarias. En los intercambios comunicativos que se producen en las interacciones cara-a-cara, la comunicación fluye generalmente en dos direcciones: una persona habla, otra responde, y así sucesivamente. En otras palabras, los intercambios comunicativos en las interacciones cara-a-cara son fundamentalmente dialógicos. En la mayoría de las formas de comunicación de masas, por contra, el flujo de comunicación resulta abrumador en una sola dirección. Los mensajes son producidos por un grupo de individuos y transmitidos a otros que están por lo general situados en emplazamientos espacial y temporalmente alejados del contexto de creación original. De ahí que los receptores de los mensajes mediáticos no actúen como participantes en un proceso recíproco de intercambio comunicativo sino más bien como participantes dentro de un proceso simbólico de transmisión estructurada. De ahí que hable generalmente de «transmisión» o «difusión» de los mensajes mediáticos en vez de «comunicación» como tal. Incluso en las circunstancias estructuradas de la comunicación masiva, los receptores tienen algo de capacidad para intervenir y contribuir en el curso y contenido del proceso comunicativo. Pueden, por ejemplo, escribir cartas al editor, llamar a las compañías televisivas y expresar sus puntos de vista, o simplemente rechazar comprar o recibir los productos concernientes. De ahí que, aunque el

proceso comunicativo sea fundamentalmente asimétrico, no sea enteramente monológico o unidireccional.

Existe una razón de más peso por la que el término «comunicación de masas» podría parecer de alguna manera inapropiado hoy en día. Generalmente asociamos este término con ciertos tipos de transmisión mediática: por ejemplo, con la difusión masiva de periódicos, con las emisiones radiofónicas y televisadas, y cosas parecidas. Incluso hoy parece que somos testigos de cambios fundamentales en la naturaleza de la comunicación mediática. El cambio del sistema analógico al digital en la codificación de la información, combinado con el desarrollo de nuevos sistemas de transmisión (incluidos los satélites de alto rendimiento y los cables de alta capacidad), están creando un nuevo escenario tecnológico en el cual la información y la comunicación puede manipularse de manera más flexible. Posteriormente retomaremos algunas de estas sofisticaciones con más detalle. Aquí simplemente quiero destacar que, si el término «comunicación de masas» resulta engañoso como descripción de las formas más tradicionales de transmisión mediática, entonces parece particularmente inadecuado para referirse a los nuevos tipos de redes de información y comunicación que se están popularizando cada vez más hoy en día.

A la vista de estas consideraciones, el término «comunicación de masas» debería utilizarse con un gran tacto. Por mi parte emplearé otros términos —como «comunicación mediática» o, simplemente, «los media»— que están menos cargados de suposiciones engañosas. A pesar de ello, no deberíamos dejar que estas dificultades intelectuales enturbien el hecho de que, a través de series de desarrollos históricos que pueden documentarse con toda exactitud, emergió una nueva franja de fenómenos comunicativos. A partir de ahí, el término «comunicación de masas» que he estado utilizando, lo aplicaré a este conjunto de desarrollos y fenómenos comunicativos históricos. Lo que ahora describimos en un sentido amplio como «comunicación de masas», consiste en un amplio fenómeno que emerge históricamente a través del desarrollo de instituciones que tratan de explotar nuevas oportunidades aglutinando y registrando información, para producir y reproducir formas simbólicas, y para transmitir información y contenido simbólico a una pluralidad de receptores a cambio de algún tipo de remuneración financiera.

Permítaseme ser más preciso: emplearé el término «comunicación de masas» para referirme a la *producción institucionaliza-*

da y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico. Desglosaré esta definición en cinco características: los medios técnicos e institucionales de producción y difusión; la producción de formas simbólicas de consumo; la ruptura estructurada entre producción y recepción; la creciente disponibilidad de los productos mediáticos en el tiempo y el espacio; y la circulación pública de las formas simbólicas *mediáticas*. No todas estas características son únicas en lo que nosotros podríamos llamar «comunicación de masas». Sin embargo, reunidas muestran una serie de características típicas y aspectos relevantes del tipo de fenómenos comunicativos a los que nos referimos con este término.

La primera característica de la comunicación de masas es que implica ciertos medios de producción y difusión técnicos e institucionales. Esta característica es la que ha recibido mayor atención en la bibliografía especializada sobre los *media*. Por ello queda claro que el desarrollo de los *media*, desde sus primeras formas de impresión hasta los más recientes desarrollos en el campo de las telecomunicaciones, se ha basado en una serie de innovaciones técnicas que permiten su explotación comercial. También queda claro que la explotación de estas innovaciones es un proceso que ha tenido lugar dentro de un espectro de instituciones y estructuras institucionales, y que estas instituciones continúan dando forma a las maneras en que los *media* operan hoy en día. En otras palabras, el desarrollo de la comunicación de masas resulta inseparable del desarrollo de las *industrias mediáticas*, esto es, el conjunto de las instituciones que, desde la Alta Edad Media hasta el día de hoy, se han estado ocupando de la explotación comercial de las innovaciones técnicas que permiten producir y difundir formas simbólicas de manera generalizada. En el próximo capítulo examinaré algunos de los aspectos institucionales y técnicos de los *media*, empezando por la explotación comercial de la imprenta en la segunda mitad del siglo xv. Sin embargo, a diferencia de mucha bibliografía especializada en la tecnología de los *media*, trataré de relacionar el desarrollo de los medios tecnológicos con los aspectos institucionales más amplios del desarrollo de las sociedades modernas.

El hecho de que la comunicación de masas implique por lo general la explotación comercial de las innovaciones técnicas queda explícito en la segunda característica, a la que he llamado la producción para el consumo de formas simbólicas (*commodification*). He discutido brevemente esta cuestión en el apartado

anterior, en relación a la capacidad reproductiva de los medios tecnológicos; aquí, la elaboraré de manera más general. Yo veo la producción para el consumo de formas simbólicas como un particular tipo de «valoración», esto es, como una de las maneras a través de la cual puede atribuirse determinado valor a los objetos. Las formas simbólicas pueden estar sujetas a dos tipos principales de valoración.¹⁴ «Valoración simbólica» es el proceso mediante el cual se atribuye un «valor simbólico» a las formas simbólicas. Se trata del valor que los objetos poseen en virtud de la manera en que, y en la medida en que, los toman en consideración los individuos: es decir, los elogian o vilipendian, los aplauden o desprecian. La «valoración económica» es el proceso a través del cual se atribuye un «valor económico» a las formas simbólicas, un valor por el que pueden intercambiarse en un mercado. En virtud de la valoración económica, las formas simbólicas se constituyen en *bienes para el consumo* (*commodities*): se convierten en objetos que pueden adquirirse y venderse en un mercado por un precio. Me referiré a las formas simbólicas de productos para el consumo como «bienes simbólicos».

La comunicación de masas por lo general implica la producción de bienes para el consumo de formas simbólicas en el sentido de que estos objetos producidos por las instituciones mediáticas son formas simbólicas sujetas, de una u otra manera, al proceso de valoración económica. Los modos de valorar las formas simbólicas varían enormemente, dependiendo de los medios técnicos y de las estructuras institucionales dentro de las cuales se despliegan. La producción de bienes para el consumo de algunos materiales impresos, como los libros y panfletos, reposan en gran medida en la capacidad de reproducir y vender múltiples copias del trabajo. Otros materiales impresos (periódicos, por ejemplo) combinan este modo de valorar con otros modos, como, por ejemplo, la capacidad para vender espacio publicitario. En el caso de las emisiones radiofónicas y televisivas, la venta de tiempo en antena a los publicistas ha desempeñado un importante papel en algunos contextos nacionales como medio de valoración económica. En otros contextos nacionales los receptores de los programas de radio y televisión han estado cargados directamente (a través del pago por una licencia) o indirectamente (a través de los impuestos) por el derecho a recibir material radiofónico.

14. Para posteriores debates sobre este tema véase Thompson, *Ideology and Modern Culture*, págs. 154-162.

Los recientes desarrollos tecnológicos asociados con la transmisión por cable y satélite han creado nuevas oportunidades para la valoración económica, como el pago de cuotas por suscripción o la utilización de tarjetas de crédito que permite a los espectadores descodificar los mensajes codificados.

Desde luego, la producción de bienes para el consumo de formas simbólicas no es exclusiva de la comunicación de masas. Existen otros tipos de formas simbólicas, como la pintura y otras obras de arte, que están rutinariamente sujetos al proceso económico de valoración. El desarrollo de un mercado para las obras de arte —las galerías de arte, subastas, etc.— puede verse como el desarrollo de un conjunto de instituciones que gobiernan la valoración económica de las obras de arte, y dentro de las cuales estos trabajos pueden comprarse y venderse como productos de consumo. El mayor valor simbólico ha sido atribuido a estos trabajos y a sus productores, es decir, cuanto más son vistos como «grandes trabajos» y «grandes artistas», más se elevan los precios, por así decirlo, de aquellas obras que cambian de manos en el mercado del arte. De ahí que las industrias mediáticas no sólo sean instituciones ocupadas con la valoración de las formas simbólicas. Por el contrario, en el mundo moderno se encuentran entre las más importantes de estas instituciones, y entre las que con más probabilidad afectan a la vida diaria de la mayoría de los individuos.

La tercera característica de la comunicación de masas es que instituye una ruptura estructurada entre la producción de formas simbólicas y su recepción. En todos los tipos de comunicación de masas, el contexto de producción está generalmente separado del contexto o los contextos de recepción. Los bienes simbólicos se producen en un contexto o conjunto de contextos (a saber, las instituciones que constituyen la industria mediática) y se transmiten a destinatarios localizados en contextos lejanos y diversos (tales como los diversos espacios de una casa). Por otra parte, a diferencia de muchos otros casos de comunicación que implican una separación de contextos, en el caso de la comunicación de masas el flujo de mensajes circula, como he destacado antes, prioritariamente en una sola dirección. El contexto de producción tampoco es (o no lo es en la misma medida) un contexto de recepción, ni los contextos de recepción tampoco son (en la misma medida) contextos de producción. De ahí que el flujo de mensajes sea un flujo *estructurado* en el cual la capacidad de los receptores para intervenir o contribuir al proceso de producción está estrictamente circunscrita.

Esta característica de la comunicación de masas posee importantes implicaciones para los procesos de producción y recepción. En relación a la producción, significa que el personal implicado en la producción y transmisión de los mensajes mediáticos por lo general carece de las formas de respuesta directas y continuas características de las interacciones cara-a-cara. De ahí que los procesos de producción y transmisión se caractericen por una forma distintiva de *indeterminación*, ya que estos procesos ocurren en ausencia de pistas ofrecidas por los receptores. (Compare la diferencia entre un discurso dirigido a una audiencia físicamente presente, que puede expresar su aprobación o rechazo riendo, aplaudiendo o guardando silencio, y un discurso dirigido a una cámara de televisión.) Desde luego, el personal de los *media* ha desarrollado una variedad de técnicas para enfrentarse con semejante indeterminación, desde la utilización de una fórmula bien escogida, con gancho y que atrae a una audiencia predecible (como las series televisivas y las películas divididas en partes) hasta la investigación de mercado y el control regular del tamaño y respuesta de la audiencia.¹⁵

Por lo que respecta a la recepción, la ruptura estructurada implica que los receptores de los mensajes mediáticos están, por así decirlo, abandonados a su libre albedrío. Los receptores pueden hacer de un mensaje más o menos lo que ellos quieran, y el productor no está allí para explicar o corregir las posibles malas interpretaciones. También implica que los receptores se encuentran en desigualdad de condiciones con respecto al proceso comunicativo. Constituyen, en virtud de la naturaleza de los medios de comunicación de masas, socios desiguales en el proceso de intercambio simbólico. Comparado con los individuos implicados en los procesos de producción y transmisión, los receptores de los mensajes mediáticos poseen relativamente poca capacidad para determinar los temas y contenido de la comunicación. Sin embargo, esto no supone que sean incapaces de ello, ni tampoco que sean simplemente testigos pasivos de un espectáculo sobre el que tienen poco o ningún control.

15. Véase Denis McQuail, «Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communication», en Paul Halmos (comp.), *The Sociology of Mass-Media Communicators, Sociological Review Monograph* 13, Keele, Keele University, 1969, págs. 75-84. Para una discusión más amplia sobre las maneras en las que la radiodifusión televisiva organiza el control de sus audiencias, véase Ien Ang, *Desperately Seeking the Audience*, Londres, Routledge, 1991.

Una cuarta característica de los medios de comunicación de masas es que extienden la disponibilidad de las formas simbólicas en el espacio y el tiempo. Esta característica está íntimamente relacionada con la anterior: ya que los *media* instituyen una separación entre contextos de producción y contextos de recepción, se desprende que los mensajes mediáticos están disponibles en contextos alejados de los contextos donde se produjeron originariamente. Pueden ser, y generalmente lo son, recibidos por individuos que están muy alejados en el espacio, y puede que también en el tiempo, de los individuos que los han producido. El alcance de los mensajes mediáticos es una característica que tiene consecuencias de gran envergadura, por eso trataré esta cuestión en detalle más adelante. De nuevo el alcance de la disponibilidad de las formas simbólicas no pertenece exclusivamente a la comunicación de masas. Todas las formas simbólicas, simplemente en virtud de intercambiarse entre individuos que no ocupan idénticas posiciones en el tiempo y el espacio, suponen un cierto distanciamiento espacio-temporal. Sin embargo, con el desarrollo de instituciones orientadas a la producción a gran escala y difusión masiva de bienes simbólicos, el alcance de la disponibilidad de las formas simbólicas se convierte en un fenómeno social más penetrante y significativo. La información y el contenido simbólico están a disposición de un número creciente de individuos a lo largo de grandes extensiones de espacio y a gran velocidad. La creciente disponibilidad de las formas simbólicas se pronuncia y banaliza cada vez más, en el sentido de que se da por supuesto que constituye una rutina característica de la vida social.

Esto nos lleva a una quinta característica de la comunicación de masas que conlleva la circulación pública de las formas simbólicas. Los productos de las industrias mediáticas están disponibles, en principio, para una pluralidad de receptores. Se producen en múltiples copias o se transmiten a una multiplicidad de receptores de manera que queden a disposición de cualquiera que posea los medios técnicos, capacidades y recursos necesarios para adquirirlos. En este sentido, la comunicación de masas difiere de formas de comunicación —tales como las conversaciones telefónicas, las teleconferencias, o los varios tipos de grabaciones domésticas en vídeo— que emplean los mismos medios técnicos de fijación y transmisión pero que están orientados hacia un único o muy restringido grupo de receptores. La línea divisoria que se puede trazar aquí no queda clara, y la distinción podría

difuminarse aún más en las próximas décadas, con el despliegue de nuevas tecnologías de comunicación que permitan servicios más personalizados. A pesar de ello, es propio de la comunicación de masas, tal y como se ha estado desarrollando hasta ahora, que sus productos estén disponibles, en principio, para una pluralidad de receptores, aunque, de hecho, por una variedad de razones, estos productos llegaran a circular entre un sector de población relativamente pequeño y restringido.

La disponibilidad de los productos de comunicación de masas tiene importantes implicaciones sobre los modos en que reflexionamos acerca de la distinción entre el dominio público y el privado. El hecho de que los productos estén disponibles en principio para múltiples receptores significa que poseen un carácter *público* intrínseco, en el sentido de que están «abiertos» o «disponibles al público». De ese modo, el contenido de los mensajes mediáticos se hace público, esto es, se hace visible y puede ser observado por múltiples individuos que podrían estar, y por lo general están, dispersos a lo largo de distintos contextos. El impacto de los medios de comunicación en la naturaleza de «la esfera pública», y sobre la relación entre el dominio público y el privado, es un tema que exploraré con detalle en los capítulos posteriores.

La reordenación del espacio y del tiempo

Hemos destacado anteriormente cómo el uso de los medios técnicos de comunicación puede alterar la dimensión espacial y temporal de la vida social. Permitiendo a los individuos comunicarse a lo largo de amplios tramos de espacio y tiempo, el uso de los medios técnicos individuales permite a los individuos trascender las fronteras espaciales y temporales que caracterizan la interacción cara-a-cara. Al mismo tiempo, permite a los individuos reordenar las características espaciales y temporales de la organización social, y utilizar estas características reordenadas como medios para alcanzar sus objetivos.

Todos los medios técnicos llevan la marca de los aspectos espaciales y temporales de la vida social, pero el desarrollo de la tecnología de telecomunicaciones en la segunda mitad del siglo XIX fue particularmente significativo al respecto. Antes del advenimiento de las telecomunicaciones, la extensión de la disponibilidad de las formas simbólicas en el espacio estaba generalmente

determinada por su transporte físico; con muy pocas excepciones que quepa destacar (por ejemplo, el semáforo), un significativo distanciamiento espacial podría conseguirse sólo a través del transporte de formas simbólicas de un lugar a otro. Sin embargo, con el desarrollo de las primeras formas de telecomunicación, tales como el telégrafo y el teléfono, se podía lograr un significativo distanciamiento espacial sin tener que transportar físicamente las formas simbólicas, sin incurrir en los retrasos temporales que conlleva el transporte. El advenimiento de la telecomunicación, entonces, desembocó en *la separación espacial y temporal*, en el sentido de que la distancia espacial dejó de requerir distancia temporal. La información y el contenido simbólico podían transmitirse a través de vastas distancias con relativamente poco retraso: una vez que se instalaron los cables de transmisión, los mensajes pudieron transmitirse con la mínima demora que requería el proceso de codificación y decodificación de la información. El distanciamiento espacial se intensificó de manera espectacular, al tiempo que los retrasos temporales eran virtualmente eliminados.

La separación del espacio y del tiempo preparó el camino para otra transformación, íntimamente relacionada con el desarrollo de las telecomunicaciones: *el descubrimiento de la simultaneidad despacializada*.¹⁶ En los primeros periodos históricos la experiencia de la simultaneidad —esto es, de los acontecimientos que ocurren «al mismo tiempo»— suponía la existencia de un lugar específico en el que el individuo podía experimentar los acontecimientos simultáneos. La simultaneidad suponía localidad; «el mismo tiempo» suponía «el mismo lugar». Sin embargo, con la separación del espacio y del tiempo desencadenada por la telecomunicación, la experiencia de la simultaneidad se separó de la condición espacial de un lugar común. Fue posible experimentar acontecimientos de manera simultánea a pesar del hecho de que sucediesen en lugares espacialmente lejanos. En contraste con la exactitud del aquí y el ahora, surgió un sentido del «ahora» que nada tiene que ver con el hecho de estar ubicado en un lugar concreto. Simultáneamente se extendió en el espacio para finalmente convertirse en global.

Las transformaciones del espacio y tiempo provocadas en parte por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunica-

16. Véase Helga Nowotny, *Time: The Modern and Postmodern Experience*, Cambridge, Polity Press, 1994.

ción, y en parte por el desarrollo de medios de transporte más rápidos, dio lugar al incremento de serios problemas de coordinación espacio-temporal, problemas que finalmente se resolvieron a través del establecimiento de acuerdos sobre la estandarización del tiempo en el mundo.¹⁷ Hasta mediados del siglo XIX, cada ciudad, pueblo o aldea tenía su propio estándar de tiempo; existía una pluralidad de tiempos locales sin coordinación alguna entre unos y otros. Sin embargo, con el desarrollo de los servicios de coches de correo a finales del siglo XVIII y la construcción del ferrocarril a principios del siglo XIX, creció la presión para la estandarización del tiempo calculado a escala supralocal. La introducción de los horarios estandarizados del ferrocarril, basados en el Meridiano Cero de Greenwich, llevó gradualmente a la adopción del GMT (Greenwich Mean Time) como el estándar de tiempo para toda Gran Bretaña. La tarea de estandarización del cálculo de tiempo en un territorio a escala mayor, hizo surgir nuevos problemas que se resolvieron con la introducción de zonas temporales estándares. Las zonas horarias se establecieron inicialmente en el continente norteamericano durante la década de 1870 y principios de 1880, y en 1884 una International Meridian Conference tuvo lugar en Washington, D.C., con el propósito de establecer un sistema global para la estandarización del tiempo. El mundo fue dividido en 24 franjas temporales de una hora y se estableció una línea de cambio horario internacional. Se acordó que la línea de cambio horario sería el meridiano 180 a la misma distancia del Este y el Oeste de Greenwich; los viajeros que la cruzaran en dirección Este ganarían un día, mientras que los que la cruzaran en dirección Oeste lo perderían. A partir de aquel momento, el sistema horario internacional estandarizado ofreció una estructura para la coordinación de los horarios locales y para la organización de redes de comunicación y transporte.

El desarrollo de nuevos medios de comunicación y nuevos medios de transporte también afectó a la manera en que los individuos *experimentaban* las características espaciales y temporales de la vida social. La estandarización del sistema horario internacional fue acompañada de un creciente interés por las experiencias personales relacionadas con el espacio y el tiempo, la velocidad y la simultaneidad, y por la separación del espacio y el tiempo. Este interés encontró una forma de expresión a través del arte

y la literatura de finales del siglo XIX y principios del XX, desde Proust y Baudelaire hasta James Joyce, desde el cubismo y el futurismo hasta el surrealismo. El impacto literario y artístico de estos desarrollos ha sido perspicazmente explorado por Stephen Kern, Marshall Berman y otros.¹⁸ Aquí quiero considerar de manera más genérica algunas de las formas en que el desarrollo de los medios de comunicación ha afectado al sentido del espacio y el tiempo de los individuos comunes.

Anterior al desarrollo de las industrias mediáticas, la sensación de pasado y lugares distantes de la mayoría de las personas se había formado básicamente a través del contenido simbólico intercambiado en las interacciones cara-a-cara. La transmisión de narraciones desempeñaba un papel central en la formación del sentido del pasado y del mundo más allá de los lugares próximos. Para la mayoría de las personas, el sentido del pasado y el sentido de lugares distantes, así como la sensación de los límites espaciales y de la continuidad histórica de las comunidades a las que pertenecían, se habían configurado, en primer lugar, a través de tradiciones orales producidas y transmitidas en los contextos sociales de la vida cotidiana. Sin embargo, la creciente disponibilidad de formas simbólicas mediáticas ha alterado gradualmente la manera en que la mayoría de las personas adquieren un sentido del pasado y del mundo más allá de su ubicación inmediata. El papel de las tradiciones orales no fue eliminado, pero estas tradiciones fueron matizadas, y en cierta medida reconstruidas, a través de la difusión de los productos mediáticos.

El desarrollo de los medios de comunicación ha dado lugar, de esta manera, a lo que podríamos describir como una «historicidad mediática»: nuestra percepción del pasado, y nuestra percepción de las maneras en que el pasado afecta a nuestra vida actual, depende cada vez más de una creciente reserva de formas simbólicas mediáticas. La mayoría de los individuos de los países del Este han obtenido, en la actualidad, su conocimiento de los grandes acontecimientos del pasado, e incluso de los grandes acontecimientos del siglo XX (las dos guerras mundiales, la Revolución Rusa, el Holocausto, etc.), fundamentalmente de libros, periódicos, películas y programas televisivos. En la medida en que los acontecimientos retroceden más y más en el tiempo, es

17. Véase Eviatar Zerubaval, «The Standardization of Time: A Sociohistorical Perspective», *American Journal of Sociology*, 88 (1982), págs. 1-23.

18. Véase Stephen Kern, *The Culture of Time and Space 1880-1918*, Londres, Weidenfeld and Nicolson, 1983; Marshall Berman, *All That Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity*, Londres, Verso, 1983.

cada vez menos y menos probable que los individuos obtengan la comprensión de tales acontecimientos a partir de su experiencia personal, o de la experiencia personal de otros cuyas aclaraciones procedan de la interacción cara-a-cara. La tradición oral y la «interacción cara-a-cara» siguen desempeñando un importante papel en la formación de nuestro sentido del pasado; sin embargo, cada vez más operan en conjunción con los procesos de comprensión que fundan sus contenidos simbólicos a partir de los productos de las industrias mediáticas.

Si los *media* han alterado nuestro sentido del pasado, también han creado lo que podríamos llamar «experiencia mediática» (*mediated worldliness*): nuestra percepción de que el mundo existe más allá de la esfera de nuestra experiencia personal, y de que la percepción de nuestro lugar en este mundo está cada vez más mediatizada por las formas simbólicas. La difusión de los productos mediáticos nos permite, en cierto sentido, experimentar acontecimientos, observar a los otros y, en general, aprender acerca de un mundo que se extiende más allá de la esfera de nuestros encuentros cotidianos. De ese modo, los horizontes espaciales de nuestra comprensión se amplían enormemente, dejan de quedar restringidos por la necesidad de estar físicamente presentes en los lugares en los que los acontecimientos que observamos, etc., ocurren. Tan profunda es la medida en que nuestra percepción del mundo está configurada por los actuales productos mediáticos que, cuando viajamos a lugares distantes del mundo como visitantes o turistas, nuestras experiencias vividas¹⁹ vienen precedidas, con frecuencia, por grupos de imágenes y expectativas adquiridas a causa de la continua exposición a los productos mediáticos. Incluso en aquellos casos en los que nuestra experiencia de lugares distantes no coincide con nuestras expectativas, el sentimiento de novedad o sorpresa con frecuencia confirma el hecho de que nuestras experiencias vividas proceden de un conjunto de preconcepciones derivadas, al menos en cierta medida, de las palabras e imágenes transmitidas por los *media*.

Con la alteración de su sentido del lugar y del pasado, el desarrollo de la comunicación mediática también ha afectado al sentimiento de pertenencia de algunos individuos, es decir, a su sentimiento de pertenecer a un grupo o comunidad. El sentido de pertenencia deriva, en cierta medida, del sentimiento de com-

19. Este término se explica en el capítulo 7.

partir una historia y un lugar común, una trayectoria común en el tiempo y el espacio. Sin embargo, en la medida en que nuestro sentido del pasado dependa cada vez más de las formas simbólicas mediáticas, y nuestro sentido del mundo y nuestro lugar en él se alimenten cada vez más de los productos mediáticos, tanto más se verá alterado nuestro sentido de pertenencia a grupos y comunidades con los que compartimos unas experiencias comunes a través del tiempo y el espacio, un origen común y un destino común: sentimos que pertenecemos a grupos y comunidades que se han constituido, en parte, a través de los *media*. Volveremos sobre este fenómeno de la «sociabilidad mediática» en los próximos capítulos, donde reflexionaré sobre algunos ejemplos con detalle.

Hasta ahora hemos estado considerando algunas de las maneras en que el desarrollo de los medios de comunicación ha alterado en los individuos la percepción del pasado y del mundo más allá de sus ubicaciones inmediatas. Sin embargo, permítasenos considerar una cuestión algo distinta. Nuestra percepción del espacio y del tiempo está íntimamente relacionada con nuestra percepción de la *distancia*, de lo que se encuentra cercano o lejano; y nuestra percepción de la distancia está profundamente configurada por los medios con los que contamos para desplazarnos a través del espacio y del tiempo. En este sentido, los medios de transporte constituyen un claro ejemplo. Para los agricultores rurales del pasado, Londres estaba mucho más lejos que para los actuales habitantes de Gran Bretaña. En el siglo XVII, cuando las carreteras eran insignificantes y la velocidad media de los carros tirados por caballos en la provincia era de aproximadamente unos 35 km diarios, un viaje a Londres desde un condado como el de Norfolk llevaba varios días;²⁰ hoy en día puede realizarse en un par de horas. Los medios de comunicación también desempeñan un papel de importancia crucial en la formación de nuestra percepción de la distancia. Cuando la comunicación dependía del transporte físico de los mensajes, la percepción de la distancia dependía del tiempo empleado para viajar entre el punto de origen y su destino. En la medida en que se incrementó la veloci-

20. Véase J. Crofts, *Packhorse, Waggon and Post: Land Carriage and Communications under the Tudors and Stuarts*, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1967, pág. 123: «los viajes en diligencia eran tan téticos y agotadores que los viajeros agradecían desplazarse en etapas cortas, y calcular sus progresos en días».

dad de transporte-comunicación, la distancia pareció disminuir. Sin embargo, con la separación del espacio y del tiempo causada por las telecomunicaciones, la percepción de la distancia fue gradualmente desplazada de su exclusiva dependencia del tiempo de viaje. Desde entonces, la percepción de la distancia pasó a depender de dos variables —el tiempo que duraba el recorrido y la velocidad de la comunicación— que no tenían por qué coincidir necesariamente. El mundo se encogía en ambas dimensiones, pero en una más rápidamente que en la otra.

Es esta transformación de la percepción de la distancia la que subyace a lo que acertadamente se ha descrito como «compresión del espacio-tiempo».²¹ Con el desarrollo de los nuevos medios de transporte y comunicación, a la par de la expansión intensiva y extensiva de una economía capitalista orientada hacia el aumento de transacciones de capital y bienes, el significado de las barreras espaciales se ha debilitado y el ritmo de la vida social se ha acelerado. Partes anteriormente alejadas del mundo pasan a formar parte de redes globales de interdependencia. El tiempo de viaje se reduce constantemente y, con el desarrollo de las telecomunicaciones, la velocidad de la comunicación se ha convertido en virtualmente instantánea. El mundo parece un lugar pequeño: ha dejado de ser una vasta extensión de territorios desconocidos, se ha convertido en un globo completamente explorado, cuidadosamente cartografiado y vulnerable a las intromisiones de los seres humanos.

Aún tenemos que alcanzar una clara comprensión del impacto de estas transformaciones sobre cómo experimentan los individuos el transcurso de la historia y su lugar en ella. En las primeras formas de sociedad, cuando la mayoría de los individuos vivían de la tierra y dependían de ella para su subsistencia, la experiencia del paso del tiempo estaba íntimamente conectada con los ritmos naturales de las estaciones y los ciclos de nacimiento y muerte. En la medida en que los individuos fueron atraídos hacia las ciudades por el sistema de empleo fabril, la expe-

21. Véase David Harvey, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, Blackwell, 1989, págs. 240 y sigs. Véase también la discusión de Janelle sobre una noción parecida de «convergencia espacio-temporal»: Donald G. Janelle, «Global Interdependence and its Consequences», en Stanley D. Brunn y Thomas R. Leinbach (comps.), *Collapsing Space and Time: Geographic Aspects of Communication and Information*, Londres, HarperCollins Academic, 1991, págs. 47-81.

riencia del paso del tiempo se vinculó cada vez más al mecanismo temporal que se requería para la sincronización del trabajo y la organización de la semana laboral.²² En la medida en que el tiempo fue sometido a una disciplina con el propósito de incrementar la producción de bienes de consumo, se produjo un cierto canje: los sacrificios realizados en el presente eran intercambiados por las promesas de un futuro mejor. La noción de progreso, elaborada a la luz de las filosofías ilustradas de la historia y las teorías de la evolución social, fue experimentada en la vida diaria como el hueco entre la experiencia del pasado y del presente, de una parte, y el horizonte continuamente cambiante de expectativas asociadas con el futuro, de la otra.²³

Esta manera de experimentar el paso del tiempo podría estar cambiando en la actualidad. En la medida en que se acelera el ritmo de vida, el futuro deja de extenderse ante nosotros como una tierra prometida. El horizonte continuamente cambiante de expectativas empieza a saturarse, como si fuera a estrellarse contra un futuro que repetidamente se queda corto para las expectativas pasadas y presentes.

Cada vez resulta más y más difícil sostener una concepción lineal de la historia como progreso. La idea de progreso es una manera de colonizar el futuro, una manera de subsumir el futuro en nuestros planes presentes y nuestras expectativas. Sin embargo, en la medida en que los límites de esta estrategia cada día se hagan más evidentes, en la medida en que el futuro confunda repetidamente nuestros planes y expectativas, la idea de progreso empezará a perder su arraigo en nosotros.

Es muy temprano para decir si este cambio continuará y, si así sucede, cuáles serán sus consecuencias. Sin duda alguna, gracias, en parte, al desarrollo de nuevas formas de comunicación y transporte, nuestra manera de experimentar el espacio y el tiempo ha cambiado profundamente. Esto constituirá un tema central en los capítulos que siguen. Sin embargo, las cuestiones relativas al alcance de los desarrollos, discutidos aquí, que han empezado a transformar nuestra experiencia del ritmo de la historia y nuestro lugar en ella, nuestra percepción del futuro y nuestra orientación hacia él, quedarán, la mayoría de las veces, abiertas.

22. Véase E. P. Thompson, «Time, Work-Discipline and Industrial Capitalism», reimpreso en su *Customs in Common: Studies in Traditional Popular Culture*, Nueva York, New Press, 1991, págs. 352-403.

23. Véase Nowotny, *Time*, cap. 2.

Comunicación, apropiación y vida cotidiana

En determinados puntos de este capítulo he destacado la importancia de pensar sobre los medios de comunicación en relación a los contextos sociales prácticos en los que los individuos producen y reciben formas simbólicas mediáticas. El olvido de estos contextos sociales es una tendencia que puede encontrarse a lo largo de la historia de la reflexión teórica, y el análisis práctico, sobre los *media*. Por ejemplo, bajo la influencia del estructuralismo, la semiótica y orientaciones parecidas, un importante volumen de la crítica cultural se ha ocupado durante los últimos años de las características constitutivas de los «textos», no sólo textos en el sentido de obras literarias, sino en el más amplio de formas culturales significativas, desde las películas y programas televisivos, hasta las vallas publicitarias y grafitis del metro.²⁴ Hay mucho que aprender de un análisis riguroso de las características constitutivas de estos «textos». Sin embargo, este análisis es, en el mejor de los casos, una manera muy parcial de examinar los fenómenos culturales (incluidos los textos literarios). Es parcial porque los fenómenos en cuestión son generalmente analizados sin considerar de manera sistemática y detallada las condiciones bajo las que fueron producidos y recibidos. Los textos son generalmente analizados en y para ellos mismos, sin referencia a los propósitos y recursos de aquellos que los producen, por una parte, o de las maneras en que son utilizados y comprendidos por aquellos que los reciben, por otra. Los productores y receptores se escabullen de la mirada, mientras que el analista o crítico se centra en una forma cultural que es, en muchos aspectos, artificial, una abstracción de las condiciones sociales de su producción, circulación y recepción.

Dentro de las tradiciones más empíricas de la investigación sobre los medios de comunicación, la naturaleza y papel de los receptores —o audiencias— han sido examinados detalladamente. Se han empleado varios métodos de investigación para estudiar factores como el tamaño y composición de las audiencias, los grados de atención y comprensión mostrados por los receptores, los «efectos» a corto y largo plazo de la exposición a los mensajes

24. El clásico ejemplo de este tipo de crítica cultural se encuentra en las *Mythologies* de Roland Barthes, St Albans, Paladin, 1973. Véase también Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Londres, Marion Boyars, 1978.

mediáticos, las «necesidades» sociales y psicológicas satisfechas con productos de consumo mediáticos, y así sucesivamente.²⁵ Esta investigación ha producido un interesante y considerable volumen de material. Sin embargo, existen ciertos límites en muchos de estos trabajos pioneros. Un handicap es el siguiente: al pretender por encima de todo medir y cuantificar las audiencias y sus respuestas, muchos de los trabajos pioneros han tendido a olvidar lo que podríamos describir como «el carácter mundano de la actividad receptora». Con esto quiero destacar el hecho de que la recepción de los productos mediáticos es una rutina, una actividad práctica que los individuos llevan a cabo como una parte integral de sus vidas cotidianas. Si queremos comprender la naturaleza de la recepción, entonces debemos desarrollar un tipo de aproximación que sea sensible a los aspectos rutinarios y prácticos de la actividad receptora.

Durante los últimos años este tipo de aproximación ha ganado terreno entre los investigadores de los *media*. Algunos de los estudios más perspicaces sobre los procesos de recepción han utilizado varios métodos, incluyendo la observación participante, cuestionarios y entrevistas en profundidad, para demostrar con detalle las condiciones bajo las cuales los individuos reciben los productos mediáticos, lo que hacen con ellos y qué sentido les dan.²⁶ Estos estudios han descartado firmemente la idea de que los receptores de los productos mediáticos no son con-

25. Véase por ejemplo, Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, Ill., Free Press, 1950; J. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Nueva York, Free Press, 1960; J. G. Blumer y E. Katz (comps.), *The Uses of Mass Communications*, Londres y Beverly Hills, Sage, 1974. Para un estado de la cuestión sobre investigación de audiencias y los efectos de los media, véase Denis McQuail, *Mass Communication Theory: An Introduction*, 2.ª ed., Londres y Beverly Hills, Sage, 1987, caps. 8 y 9 (trad. cast.: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, 2.ª ed., Barcelona, Paidós, 1991).

26. Para una selección de estudios recientes, véase Janice A. Radway, *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1984; Tamar Liebes y Elihu Katz, *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of «Dallas»*, Nueva York, Oxford, Oxford, University Press, 1990; James Lull, *China Turned On: Television, Reform, and Resistance*, Londres, Routledge, 1990. Para un debate sobre la relevancia de la investigación etnográfica en los estudios mediáticos, véase James Lull, *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, Londres, Routledge, 1990; David Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Londres, Routledge, 1992; Roger Silverstone, *Television and Everyday Life*, Londres, Routledge, 1994.

sumidores pasivos; han demostrado una y otra vez que la recepción de los productos mediáticos es un proceso mucho más activo y creativo de lo que el mito del receptor pasivo sugiere. Han demostrado igualmente que las maneras en que los individuos dan sentido a los productos mediáticos varía acorde con su bagaje social y sus circunstancias; de ahí que un mismo mensaje pueda comprenderse de manera distinta en contextos distintos.

Volveré sobre estos estudios en los próximos capítulos; sin embargo, aquí quiero dedicar un poco de atención a las implicaciones teóricas generales de observar la recepción de los productos mediáticos como una actividad rutinaria y práctica. Esta orientación implica, en primera instancia, que la recepción debería verse como una *actividad*; no como algo pasivo, sino como un tipo de práctica en la que los individuos se implican y trabajan con los materiales simbólicos que reciben. En el proceso de recepción, los individuos utilizan los materiales simbólicos para sus propios propósitos, en formas que pueden resultar extraordinariamente variadas, aunque relativamente ocultas, ya que estas prácticas no se limitan a ningún lugar en particular. Si consideramos que la producción «fija» contenidos simbólicos en un sustrato material, la recepción los «suelta» y los libra al deterioro del paso del tiempo.²⁷ Por otra parte, los usos que hacen los receptores de los materiales simbólicos pueden divergir considerablemente de los usos (si hay alguno) que los productores de estos materiales tenían en mente. Aunque los individuos pudieran tener relativamente poco control sobre el contenido de los materiales simbólicos que tienen a su disposición, pueden utilizar estos materiales, repasarlos y reelaborarlos en formas que son completamente ajenas a los propósitos e intenciones de los productores.

Esta orientación también implica que la recepción es una actividad *situacional*: los productos mediáticos son objeto de recepción por parte de individuos que siempre están ubicados en contextos sociohistóricos específicos. Estos contextos están generalmente caracterizados por unas relaciones relativamente estables de poder y por un distinto acceso a los recursos acumulados de varios tipos. La actividad de recepción tiene lugar dentro de estos contextos estructurados y depende del poder y los recursos dis-

ponibles a los receptores potenciales. Uno no puede recibir generalmente programas de televisión, por ejemplo, a menos que posea los medios para adquirir el equipo de recepción necesario; y los patrones de ver la televisión están comúnmente regulados de ciertas maneras, reflejando amplias relaciones de poder entre miembros de la unidad doméstica.²⁸ Y por añadidura, mientras la recepción es siempre una actividad situacional, también es una actividad que permite a los individuos distanciarse de los contextos diarios. Al recibir materiales que implican un grado sustancial de distanciamiento espacial (y quizá también temporal), los individuos pueden escaparse de su propio contexto y, por un momento, perderse en otro mundo.²⁹

La recepción de los productos mediáticos debería verse, además, como una actividad *rutinaria*, en el sentido de que constituye una parte integral de las actividades regularizadas que configuran la vida cotidiana. La recepción de los productos mediáticos solapa y conecta con otras actividades de manera compleja, y parte del significado que poseen los tipos particulares de recepción para los individuos deriva de las maneras en que se relacionan con otros aspectos de sus vidas. Por eso, por ejemplo, los individuos pueden leer periódicos para ocupar el tiempo mientras acuden al trabajo; encender la televisión para aligerar la monotonía de preparar la cena o para tranquilizar a los niños; leer un libro para relajarse y escapar temporalmente de las demandas de la vida diaria. La recepción de los productos mediáticos puede servir para ordenar los horarios cotidianos de los receptores. Los individuos pueden adaptar sus rutinas para coincidir con las transmisiones radiofónicas o televisivas, por ejemplo, ver regularmente las noticias de las nueve, o reservar un tiempo de ocio a la semana para seguir el desarrollo de los episodios de una serie. Este aspecto de la recepción —su capacidad para imponer un orden a la rutina diaria— se ve significativamente atenuada por el uso de las grabadoras de vídeo. Permitiendo a los receptores la grabación de material y en el momento que les parece más adecuado, los reproductores de vídeo permiten a los

28. Véase James Lull, *Inside Family Viewing*, cap. 5; David Morley, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres, Comedia, 1986.

29. «Los lectores son viajeros», notó Michel de Certeau, «se desplazan a través de tierras que pertenecen a otros, como nómadas hollando su camino a través de campos que no han escrito, expoliando la abundancia de Egipto para satisfacción de sí mismos», *The Practice of Everyday Life*, pág. 174.

27. Véase Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, University of California Press, 1984, especialmente los caps. 3 y 12.

receptores sentirse libres en determinada medida del orden temporal impuesto por las organizaciones televisivas e integrar el proceso de recepción en rutinas determinadas por otras demandas y obligaciones.

Además de ser una actividad situacional y rutinaria, la recepción de los productos mediáticos es un *logro habilidoso*. Depende de un abanico de habilidades adquiridas y competencias que los individuos despliegan en el proceso de recepción. Estas habilidades y competencias son extraordinariamente diversas. Ya hemos notado que diferentes medios técnicos requieren diferentes tipos de habilidades y competencias por parte de aquellos que los utilizan. Sin embargo, también es importante ver que, como atributos sociales adquiridos, estas habilidades y competencias podrían variar en cierta medida de un grupo o clase a otro, y de un período histórico a otro. Se trata de atributos que han sido adquiridos a través de los procesos de aprendizaje o inculcación, y estos procesos pueden diferenciarse socialmente en ciertos aspectos, su accesibilidad será distinta dependiendo de la formación de los individuos.³⁰ Una vez adquiridas, estas habilidades y competencias pasan a formar parte del maquillaje social de los individuos y pueden desplegarse de manera tan automatizada que ellos mismos sean incapaces de reconocer sus complejas, y frecuentemente muy sofisticadas, adquisiciones sociales.

Finalmente, la recepción de los productos mediáticos es fundamentalmente un *proceso hermenéutico*. Con esto quiero decir que los individuos que reciben los productos mediáticos se ven generalmente envueltos en un proceso de interpretación a través del cual dan sentido a esos productos. Desde luego, la *adquisición* de los productos mediáticos no necesariamente conlleva un proceso de interpretación en este sentido: un libro puede ser adquirido y nunca leído, de la misma manera que se puede estar emitiendo un programa televisivo aunque nadie esté pendiente de él. Adquirir es simplemente pasar a formar parte de las posesiones personales de uno, de la misma manera en que uno adquiere

30. La diferenciación social de habilidades y competencias, así como un esquema del razonamiento y el sabor, han sido destacados por Pierre Bourdieu en numerosos estudios. Véase especialmente Pierre Bourdieu, Alain Darbel y Dominique Schnapper, *The Love of Art: European Museums and their Public*, Cambridge, Polity Press, 1990; Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, bajo la direc. de Randal Johnson, Cambridge, Polity Press, 1993; y Bourdieu, *Distinction*.

otros objetos de consumo como ropas o coches. Sin embargo, la recepción de los productos mediáticos implica más que esto: requiere algún grado de atención y actividad interpretativa por parte del receptor. El individuo que recibe un producto mediático debe, de alguna manera, prestarle atención (leer, mirar, observar, escuchar, etc.); y, al hacer esto, el individuo comúnmente se ve ocupado en dar sentido al contenido simbólico transmitido por el producto. Los diferentes medios, por lo general, permiten, y requieren, distintos grados de atención, concentración y esfuerzo. Leer un libro generalmente requiere dosis de esfuerzo concertado por parte del lector, mientras que un periódico puede hojearse en cualquier lugar, dar un vistazo a los titulares y ocasionalmente leer los artículos que se considere más apropiados. La televisión puede verse desde una amplia variedad de grados de atención, desde una total absorción a una observación intermitente que permite seguir el hilo.

Si vemos la recepción de los productos mediáticos como un proceso hermenéutico, entonces podemos recurrir a algunas de las intuiciones de la tradición hermenéutica que caracteriza este fenómeno. La interpretación, como diría Gadamer, no es una actividad exenta de presuposiciones: es un proceso activo, creativo, en el que el intérprete lleva consigo una serie de supuestos y expectativas para tratar con el mensaje que él, o ella, trata de entender.³¹ Algunas de estas asunciones y expectativas pueden tener un carácter personal, esto es, exclusivo de las particularidades históricas propias de cada individuo. Sin embargo, muchas de las asunciones y expectativas que un individuo emplea en el proceso de interpretación poseen un amplio carácter social e histórico. Se trata de las asunciones y expectativas de un grupo de individuos que comparten ampliamente orígenes sociales y trayectorias parecidas. Constituyen un tipo de conocimiento implícito que los individuos adquieren a través de un proceso gradual de inculcación, y que les ofrece una estructura para la interpretación y asimilación de lo nuevo.

Dado que la interpretación de las formas simbólicas requiere una contribución activa por parte del intérprete, que ofrece una cierta estructura para referirse al mensaje, de ello se sigue que las maneras en que se comprende un producto mediático puede variar de un individuo a otro (o grupo de individuos), y de un

31. Véase Hans-Georg Gadamer, *Truth and Method*, Londres, Sheed and Ward, 1975, págs. 23 y sigs.

contexto sociohistórico a otro. Como con todas las formas simbólicas, el «significado» de un mensaje transmitido por los *media* no es un fenómeno estático, permanentemente estable y transparente para todos por igual. Más bien, el significado o sentido de un mensaje debería verse como un fenómeno complejo y cambiante en continua renovación, y en cierta medida transformado por el verdadero proceso de recepción, interpretación y reinterpretación. El significado que un mensaje posea para un individuo dependerá en cierta medida de la estructura que él o ella utilice para interpretarlo. Por supuesto, se pueden hallar algunos límites a este proceso; un mensaje no puede significar cualquier cosa, y un individuo debe conocer algunas de las normas y convencionalismos de acuerdo con lo que un mensaje está produciendo para que tenga algún sentido (por ejemplo, él o ella deben poseer un conocimiento mínimo del lenguaje). Sin embargo, estos límites son muy amplios y dejan un gran margen a la posibilidad de que, de un individuo o grupo de individuos a otro, y de un contexto sociohistórico a otro, el mensaje transmitido por un producto mediático pueda entenderse de manera distinta.

La tradición hermenéutica destaca otro aspecto de la interpretación que aquí resulta relevante: al interpretar las formas simbólicas, los individuos las incorporan dentro de su propia comprensión de sí mismos y de los otros. Las utilizan como vehículo para reflejarse a sí mismos y a los otros, como base para reflexionar sobre sí mismos, sobre los otros y sobre el mundo al cual pertenecen. Utilizaré el término «apropiación» para referirme a este proceso de comprensión y autocomprensión. Apropiarse de un mensaje consiste en tomar su contenido significativo y hacerlo propio.³² Consiste en asimilar el mensaje e incorporarlo a la propia vida, un proceso que algunas veces tiene lugar sin esfuerzo, y otras supone un esfuerzo consciente. Cuando nos apropiamos de un mensaje lo adaptamos a nuestras vidas y a los contextos en los que vivimos. Nos referimos a un conjunto de circunstancias que, en el caso de los productos mediáticos, difieren de las circunstancias en las que se produjo el mensaje.

La apropiación de las formas simbólicas –y, en particular, de los mensajes transmitidos por los productos mediáticos– es un proceso que puede extenderse más allá del contexto inicial y la actividad de recepción. Los mensajes mediáticos son comúnmente discutidos por los individuos en el transcurso de la recep-

32. Véase Paul Ricoeur, *Hermeneutics and the Human Sciences*, cap. 7.

ción y como consecuencia de ella; son, de este modo, elaborados discursivamente y compartidos por un círculo más amplio de individuos que podrían o no haber estado involucrados en el proceso inicial de recepción. De esta y otras maneras, los mensajes mediáticos pueden repetirse más allá del contexto inicial y la actividad de recepción y transformarse a través de un proceso continuo de narración y repetición de la narración, interpretación y reinterpretación, comentario, descrédito y crítica. Este proceso puede tener lugar en diversas circunstancias –en casa, por teléfono, en el lugar de trabajo– y puede implicar una pluralidad de participantes. Puede ofrecer una estructura narrativa dentro de la cual los individuos explican sus pensamientos, sentimientos y experiencias, tejen aspectos de sus propias vidas con la repetición de mensajes mediáticos y con sus respuestas a la repetición de los mensajes. A través de este proceso de elaboración discursiva, la comprensión individual de los mensajes transmitidos por los productos mediáticos podría transformarse por sí misma, en la medida en que el mensaje es visto desde distintos ángulos, está sujeto a los comentarios y críticas de los otros, y queda gradualmente engarzado en la fabricación simbólica de la vida diaria.

Al recibir y apropiarse de los mensajes mediáticos, los individuos también se implican en un proceso de autoformación y autocomprensión, aunque de un modo generalmente implícito y no reconocido como tal. Al arraigar un mensaje e incorporarlo rutinariamente a nuestras vidas, nos implicamos en la construcción del sentido del yo, de quiénes somos y dónde estamos en el espacio y el tiempo. Estamos constantemente dando forma y transformando nuestras habilidades y reservas de conocimiento, poniendo a prueba nuestros sentimientos y preferencias y expandiendo los horizontes de nuestra experiencia. Estamos modificando activamente un yo *a través* de los mensajes y el significado facilitado por los productos mediáticos (entre otras cosas). Este proceso de autoactualización no es súbito, no se trata de un acontecimiento que ocurra de una vez por todas. Tiene lugar de manera lenta, imperceptible, de día en día y de año en año. Es un proceso en el cual algunos mensajes se retienen mientras que otros se olvidan, en el cual algunos se convierten en puntos de apoyo para la acción y la reflexión, o en un tema de conversación entre amigos, mientras que otros desaparecen de nuestra memoria, perdidos entre un continuo flujo de imágenes e ideas.

Decir que la apropiación de los mensajes mediáticos se ha convertido en un medio activo de autoactualización en el mundo

moderno no quiere decir que sea el *único* medio; evidentemente no lo es. Existen muchas otras formas de interacción social, tales como aquellas entre padres e hijos, entre alumnos y profesores y entre parejas, que continúan desempeñando un rol fundamental en este sentido. Los primeros procesos de socialización en la familia y la escuela son en muchos sentidos decisivos para el desarrollo posterior del individuo y para su autorrepresentación. Sin embargo, no debemos perder de vista el hecho de que, en un mundo cada vez más impregnado por los productos de las industrias mediáticas, ha surgido un nuevo escenario a partir del proceso de autoactualización. Se trata de un escenario estricto con las obligaciones espacio-temporales de la interacción cara-a-cara y, dada la accesibilidad de la televisión y su expansión global, cada vez más asequible a los individuos de todo el mundo.

2. Los *media* y el desarrollo de las sociedades modernas

Algunas características distintivas del mundo moderno son el resultado de un conjunto de transformaciones institucionales que se iniciaron en Europa a finales de la Edad Media y a principios de la era moderna. Estas transformaciones fueron complejas y variadas; afectaron a algunas regiones de Europa, y en consecuencia, a algunas partes del mundo de manera más temprana y con mayor intensidad que en otras. También se dieron transformaciones contingentes, en el sentido de que dependían de condiciones históricas específicas; si algunas de estas condiciones hubieran sido distintas, y pudieron serlo, con seguridad hubieran dado lugar a resultados distintos. Sin embargo, una vez que estas transformaciones estuvieron en marcha adquirieron ímpetu por ellas mismas. Aparecieron nuevas instituciones que expandieron el alcance de sus actividades. Las prácticas tradicionales quedarían eclipsadas de manera gradual por los nuevos tipos de acciones, nuevos convencionalismos y nuevas formas de asociación. El impacto de estas transformaciones se dejó sentir de manera creciente más allá de los centros urbanos en expansión y de los Estados que iban constituyéndose en Europa. A través de la explora-

ción, el comercio y la colonización, otras partes del mundo fueron atraídas paulatinamente hacia un proceso de transformación institucional que se inició en Europa y que acabaría teniendo un alcance global.

¿Cuáles fueron las principales transformaciones que tendrían como resultado la constitución de las sociedades surgidas a principios de la Europa moderna? Gracias al trabajo de pensadores clásicos como Marx y Weber, así como a las más recientes investigaciones llevadas a cabo por historiadores sociales y por sociólogos de la historia, algunas de las principales transformaciones institucionales han quedado esclarecidas. En primer lugar, el surgimiento de sociedades modernas implicó un conjunto característico de cambios económicos a través del cual el feudalismo europeo fue transformándose poco a poco en un nuevo sistema de producción e intercambio capitalista. En segundo lugar, el desarrollo de las sociedades modernas se caracterizó por un proceso distintivo de cambio político, por el cual las numerosas unidades de la Europa medieval fueron reduciendo su número de manera gradual y encajando dentro de un sistema de Estados-naciones, afirmando cada una su soberanía sobre un territorio claramente definido y ejerciendo un sistema de impuestos y administración centralizado. En tercer lugar, parece claro que la guerra y sus preparativos jugaron un papel crucial en este proceso de cambio político; con el desarrollo de las sociedades modernas, el poder militar fue paulatinamente concentrándose en manos de Estados-nación que, como Max Weber apuntó en cierta ocasión, estaban en posición de reclamar el monopolio del legítimo uso de la fuerza dentro de un territorio dado.

Estas amplias líneas de transformación institucional parecen relativamente claras y la bibliografía universitaria reciente les ha prestado mucha atención. Lo que queda menos claro, a pesar de todo, es establecer si el desarrollo de las sociedades modernas se ha caracterizado por transformaciones sistemáticas de lo que, en sentido amplio, podría llamarse el dominio «cultural». En este punto, el legado de los pensadores sociales clásicos resulta menos esclarecedor y útil. Marx, en cierta manera, parece dar por sentado que el desarrollo del modo de producción capitalista llevaría a la progresiva desmitificación del mundo social: los valores tradicionales y creencias que rodeaban las relaciones sociales en el pasado serían barridas por las brutales realidades económicas de la producción y del intercambio capitalista. Weber concedió más atención al desarrollo en el dominio cultural, y lo consideró

más autónomo y complejo de lo que sugieren los textos de Marx. Sin embargo, los temas que Weber analiza —la diferenciación de esferas de valores, la racionalización de la acción y el desencanto de la manera tradicional de ver el mundo— siguen siendo controvertidos y, en algunos aspectos, difíciles de sostener. Que el desarrollo de las sociedades modernas haya implicado un proceso distintivo de transformación cultural es, cuanto menos, incierto.

En este capítulo argumentaré que la incertidumbre respecto al proceso de transformación cultural procede, en ciertos aspectos, del hecho de que los teóricos sociales y otros estudiosos han estado buscando los signos del cambio cultural sistemático en la dirección equivocada. Han tratado de detectar amplios cambios en los valores y en las creencias, en las actitudes y en las inclinaciones personales, en lo que algunos historiadores franceses recientes llamarían *mentalités*. Tales cambios, en la medida en que han ocurrido, son sin duda interesantes y relevantes; sin embargo, también son, por su misma naturaleza, evasivos, variados y en extremo complejos. Los cambios que ocurren en una región o clase podrían no ocurrir en otra, o podrían ocurrir de maneras totalmente diferentes, a niveles y con consecuencias totalmente distintas. De aquí que resulte difícil establecer conclusiones generales sobre el cambio cultural que pueda sostenerse ante la evidencia de la variedad y el conflicto. Sólo se necesita traer a colación el continuo debate sobre la tesis de secularización —ésta es la tesis según la cual el desarrollo de las modernas sociedades industriales se acompaña del declive del papel y del descrédito de las creencias religiosas— para convencerse de lo difícil que resulta generalizar sobre los cambios en los valores y creencias.

El argumento que desarrollaré en este capítulo es el siguiente: cambiando el punto de mira, podemos discernir una amplia transformación en el dominio cultural que es, a la vez, más sistemática y queda más perfilada. Si en un primer momento nos centramos no tanto en los valores, actitudes y creencias, sino más bien en las formas simbólicas y en sus modos de producción y circulación en el mundo social, entonces deberíamos darnos cuenta de que, con el advenimiento de las sociedades modernas a finales de la edad media y principios del período moderno, tuvo lugar una transformación cultural sistemática. En virtud de una serie de innovaciones técnicas asociadas con la impresión y, posteriormente, con la codificación electrónica de la información, se produjeron, reprodujeron y pusieron en circulación formas simbólicas

cas a una escala sin precedentes. Las pautas de comunicación e interacción empezaron a cambiar de manera profunda e irreversible. Estos cambios, que comprenden lo que en sentido amplio podría ser llamado «mediatización de la cultura», tuvieron unas claras bases institucionales: es decir, el desarrollo de las organizaciones mediáticas que aparecieron en la segunda mitad del siglo XV y que desde entonces han expandido sus actividades. Centrándonos en las actividades y productos de estas organizaciones, y examinando las maneras en las que sus productos han sido retomados y utilizados por los individuos podemos comprender las transformaciones asociadas con el surgimiento de las sociedades modernas.

En este capítulo resaltaré algunos de los aspectos claves de la *mediatización* de la cultura desde finales del siglo XV hasta el presente. Empezaré examinando con más detalle las principales líneas de transformaciones institucionales que caracterizan a las sociedades modernas. A continuación me concentraré en el desarrollo de la imprenta y de la prensa periódica a principios de la Europa moderna, destacando algunas de las maneras en que estos desarrollos han alterado las redes de comunicación preexistentes y las relaciones de poder establecidas. En este contexto tendré en cuenta algunos argumentos de carácter más teórico concerniente al impacto de la imprenta en Europa a principios de la época moderna. Concluiré destacando algunas de las transformaciones más importantes de las industrias *mediáticas* desde comienzos del siglo XIX, de manera que prepararé el terreno para los posteriores capítulos.

Algunas dimensiones institucionales de las sociedades modernas

¿Cómo deberíamos caracterizar las principales transformaciones institucionales que empezaron a tomar forma en Europa a finales de la Edad Media y que conjuntamente han definido el perfil del mundo moderno? En el capítulo anterior he distinguido cuatro formas de poder —económico, político, coercitivo y simbólico— y las he relacionado con recursos e instituciones de varios tipos. Ahora quiero utilizar esta estructura para analizar las transformaciones institucionales asociadas con el surgimiento de las sociedades modernas. Examinaré brevemente los cambios institucionales del poder político y económico. Las formas institucionales del poder coercitivo no serán discutidas en detalle,

aunque serán tomadas en consideración en relación al desarrollo del Estado moderno. A continuación, me concentraré en la organización social del poder simbólico y en las maneras en que ha cambiado a través del tiempo.

Permítasenos empezar por la economía.¹ En sus inicios la economía medieval era predominantemente una economía agraria basada en unidades de producción a pequeña escala, tales como el pueblo y el feudo. Consistía básicamente en una economía de subsistencia, aunque se generaban algunos excedentes y existían extensas redes comerciales. Los campesinos estaban comúnmente ligados a la tierra, que labraban pero que no poseían, y parte de sus cosechas pertenecían al señor feudal. Gradualmente, desde aproximadamente el siglo XI, el comercio empezó a expandirse de manera significativa y las poblaciones crecieron en tamaño e influencia. Los mercaderes urbanos, los artistas y otros artesanos lograron acumular capital y lo emplearon con el propósito de incrementar el comercio y la producción de bienes de consumo. Un nuevo conjunto de relaciones económicas surgieron, primero en pueblos y ciudades y más tarde en el campo, implicando el creciente uso de dinero y extensas redes de intercambio. Estas nuevas relaciones coexistieron con las relaciones feudales tradicionales durante varios siglos, ya que la economía europea de finales de la Edad Media experimentaría sucesivas fases de expansión y contracción.

Hacia 1450 un característico sistema de producción de bienes de consumo e intercambio había surgido en Europa y se había expandido rápidamente, tanto en relación a resultados como a enclaves geográficos. Las principales características de este nuevo sistema capitalista son bien conocidas: los individuos particulares acumulaban un capital con el que obtendrían medios y materiales para la producción de bienes de consumo, empleando a la vez a trabajadores que eran recompensados con un salario; los productos finales se vendían a continuación a precios que

1. Para una explicación más detallada de las transformaciones económicas asociadas con el surgimiento de las sociedades modernas, véase Immanuel Wallerstein, *The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, Nueva York, Academic Press, 1974 y *The Modern World System II: Mercantilism and the Consolidation of the European World-Economy, 1600-1750*, Nueva York, Academic Press, 1980; véase también Michael Mann, *The Sources of Social Power*, vol 1: *A History of Power from the Beginning to AD 1760*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, caps. 12-15.

excedían los costos de producción, permitiendo a los capitalistas obtener ingresos de los que se beneficiaban privadamente y, que en algunos casos, reinvertían en la producción. Para finales del siglo XV, las empresas capitalistas se habían establecido en los principales centros comerciales de Europa, y posteriormente, en el transcurso de los siglos XVI y XVII, expandieron sus actividades.

El comercio dentro de Europa creció y se forjaron vínculos comerciales con otras partes del mundo que, como Wallerstein y otros han mostrado, fueron progresivamente atrayendo relaciones comerciales con Europa. Ciudades como Amsterdam, y más tarde Londres, se convirtieron en los principales centros de acumulación de capital y poder económico dentro de una red de relaciones comerciales que iban adquiriendo una dimensión global.

La revolución industrial de finales del siglo XVIII y principios del XIX tuvo lugar en el contexto de un sistema de economía capitalista que había existido en Europa y otros lugares durante siglos. Con la introducción de nuevos métodos de producción—incluyendo el uso de la maquinaria eléctrica, la división del trabajo dentro del sistema fabril, etc.— la revolución industrial aumentó enormemente la capacidad productiva de las empresas, iniciando la era de la manufactura industrial a gran escala. Sin embargo, éstos desarrollos ocurrieron dentro de un conjunto de relaciones de propiedad y producción que permanecieron relativamente estables. No sería hasta el siglo XX que se llevarían a cabo intentos, inicialmente en la Unión Soviética y posteriormente en China y en otros países, de desarrollar una industria manufacturera a gran escala (así como una agricultura de producción) dentro de conjuntos de relaciones de propiedad y producción fundamentalmente diferentes en las cuales las instituciones económicas quedaron progresivamente subordinadas al poder centralizado del Estado.

El Estado moderno tal y como lo conocemos en la actualidad—el «Estado-nación» o el «Estado nacional»— es un grupo de instituciones cuya forma distintiva surgió gradualmente a partir de un largo proceso de formación del Estado.² La Europa medieval

2. Véase, por ejemplo, Charles Tilly (comp.), *The Formation of National States in Western Europe*, Princeton, Princeton University Press, 1975; Charles Tilly, *Coercion, Capital, and European States, AD 990-1990*, Oxford, Blackwell, 1990; Mann, *The Sources of Social Power*; Anthony Giddens, *The Nation-State and Violence: Volume Two of a Contemporary Critique of Historical Materialism*, Cambridge, Polity Press, 1985; Gianfranco Poggi, *The State: Its Nature, Development and Prospects*, Cambridge, Polity Press, 1990.

se caracterizaba por su gran número de unidades políticas de tamaño y fuerza variable, desde unas ciudades-Estado relativamente pequeñas y federaciones urbanas hasta reinos y principados mayores y más poderosos. En términos de organización política, la Europa medieval estaba altamente fragmentada; a finales de 1490 había cerca de 500 entidades casi-Estados. Cinco siglos más tarde, el número de unidades políticas soberanas en Europa había disminuido de manera espectacular a unos 25 Estados. Los mecanismos a través de los que este proceso de consolidación y centralización tuvo lugar han sido bien analizados por Charles Tilly.³ Desde la perspectiva de Tilly, hubo dos factores claves. De una parte, los gobernantes establecieron los medios para ejercer el poder coercitivo, principalmente medios para luchar contra los rivales externos y salvaguardarse de las amenazas exteriores, pero también medios para reprimir las revueltas internas y mantener el orden dentro de los territorios sobre los que reclamaban jurisdicción. De otra, con el fin de establecer los medios para ejercer el poder coercitivo, los gobernantes tuvieron que reglamentar la utilización de los recursos de sus súbditos, incluyendo a hombres, equipo y capital. Estos recursos fueron raramente obtenidos de manera voluntaria, de ahí que los gobernantes recurrieran a un sistema de impuestos y administración más sofisticado para hacerlos cada vez más efectivos, apoyándose también en el empleo de la fuerza cuando fuera necesario. En la medida en que aumentó la escala del conflicto militar, todos aquellos Estados que podían extraer recursos para constituir ejércitos de calidad, y mantenerlos en situación de alerta para la guerra durante largos períodos de tiempo, tenían una ventaja material. Finalmente se convirtieron en unidades políticas claves dentro de un complejo sistema de Estados-nación caracterizados por un sistema de gobierno y de administración centralizado, soberanos sobre un territorio claramente definido y en posesión de medios para defender sus pretensiones por la fuerza, en caso de necesidad.

Mientras los Estados europeos iban consolidando su control sobre los Estados vecinos, algunas de las principales potencias europeas fueron extendiendo, a la par, su esfera de influencia en ultramar. Los territorios extranjeros proporcionaban fuentes adicionales de ingresos y se convirtieron en importantes socios comerciales para las firmas capitalistas y los comerciantes estable-

3. Véase Tilly, *Coercion, Capital and European States*, págs. 14-15 y sigs.

cidos en Europa. En la medida en que creció la importancia de los territorios de ultramar, las principales potencias europeas dedicaron más recursos a mantener y expandir sus esferas de influencia y a sortear las amenazas de sus rivales. En muchos de estos territorios se instalaron sistemas de administración colonial, estableciendo las bases para el desarrollo posterior de instituciones políticas configuradas según el modelo europeo. La transformación de los territorios coloniales en naciones-Estado independientes, con sus fronteras claramente definidas e instituciones soberanas, fue un proceso lento y titubeante, que habría llegado relativamente tarde en la historia de las naciones-Estado (hasta mediados del siglo XX en muchos casos), y que habría constituido un foco de tensión y conflicto endémico en el mundo moderno.

La organización política interna de los nacientes Estados europeos varió considerablemente con el paso del tiempo y de una región a otra. En el período que va desde el siglo XV hasta el XVIII, una forma de absolutismo, o monarquía absolutista, surgió en Francia, Austria, Prusia, España y otras partes.⁴ El absolutismo se caracterizó por la creciente concentración del poder en manos del monarca, quien se encargaba de ejercer este poder de manera relativamente uniforme sobre el conjunto de territorios que constituían el Estado. Esta tarea fue facilitada por el desarrollo de una burocracia centralizada permanente y por el mantenimiento de un ejército, evolución que se dejó notar con marcada influencia en Prusia. El monarca absoluto generalmente afirmaba que era la única fuente humana de la ley, que no tenía que dar explicaciones a las asambleas representativas y que estaba sujeto sólo a la ley de Dios. Sin embargo, en Europa —especialmente en Inglaterra— el proyecto de constituir un Estado absolutista nunca llegó a arraigar en realidad. Por un conjunto de razones históricas diversas, el Estado inglés evolucionó hacia una forma de constitucionalismo en el que el poder del monarca quedaba regulado por la ley, la separación de los poderes y el papel de la oposición, tanto dentro como fuera del Parlamento. Este énfasis, junto con las espectaculares conmociones políticas de finales del siglo XVIII y el aumento de la presión en la participación política, fomentaron el desarrollo de un tipo de democracia liberal, representativa y multipartidista característica de muchos Estados del siglo XX.

4. Véase Poggi, *The State*, págs. 42 y sigs.; Mann, *The Sources of Social Power*, págs. 475 y sigs.

La formación de los modernos Estados-nación, tanto en Europa como en otras regiones del mundo, estuvo involucrada de manera compleja con la creación de símbolos y sentimientos de identidad nacional. La constitución de un Estado fuerte generalmente estaba precedida por la formación de un intenso sentimiento de identidad nacional dentro de sus fronteras, algo que, en cualquier caso, ha permanecido como una característica difícil de encontrar y profundamente cuestionada en la vida política moderna. La identidad nacional podría definirse más o menos como el sentido de pertenencia a una particular nación o «patria» territorialmente ubicada, y en la que se comparten un conjunto de derechos, obligaciones y tradiciones comunes.⁵ Dado que la mayoría de los Estados modernos se formaron a través de la incorporación forzada de distintos tipos de población dentro de unidades territoriales discontinuas, en las primeras fases de la constitución del Estado era raro encontrar un claro y extendido sentimiento de identidad nacional. Sin embargo, la creación de este sentimiento de identidad nacional tenía sus ventajas para los gobernantes políticos: podía ser utilizado para consolidar el Estado-nación, para contrarrestar las tendencias hacia la fragmentación y movilizar el soporte ideológico con propósitos militares o de otro tipo. Podría sostenerse, además, que el surgimiento del sentimiento de identidad nacional —y en verdad del *nacionalismo*, entendido éste como la canalización de la identidad nacional explícitamente orientada al logro de unos objetivos— estuvo estrechamente vinculado al desarrollo de nuevos medios de comunicación que permitían expresar y difundir símbolos e ideas en un lenguaje común. Más tarde retomaremos este argumento. Ahora deberemos prestar un poco más de atención a la naturaleza del poder simbólico y a su transformación a lo largo del tiempo.

¿Cómo se transformó la organización social del poder simbólico con el advenimiento de las sociedades modernas a finales de la Edad Media y principios de la Europa moderna? Existen dos cambios extensamente tratados por la bibliografía sociológica e histórica. El primero está relacionado con el cambio del papel jugado por las instituciones religiosas. En la Europa medieval, la Iglesia Católica Romana constituía la institución central del poder simbólico, pues tenía el virtual monopolio de la producción y difusión de los símbolos religiosos y de la inculcación de

5. Anthony D. Smith, *National Identity*, Harmondsworth, Penguin, 1991, pág. 14.

las creencias religiosas. Después del colapso del Imperio Romano, la Iglesia se encargó de ofrecer una flexible estructura normativa por toda Europa y estableció un sistema de escuelas monásticas especializadas en enseñar las habilidades literarias y en transmitir el conocimiento sagrado. En las primeras fases de formación del Estado europeo era habitual que las élites políticas y religiosas forjaran alianzas. Los obispos y los abades cooperaron con los gobernantes para controlar sus dominios, y los gobernantes apelaban a la doctrina religiosa para sostener su autoridad y legitimar sus reglas.⁶ El papado también ofreció cierto grado de regulación y arbitrio de las relaciones interestatales, ayudando a contener a algunos gobernantes y a mantener el equilibrio del poder. Sin embargo, en la medida en que los Estados europeos aumentaron su fuerza y desarrollaron sus propios sistemas de administración, la Iglesia fue quedando paulatinamente marginada del ejercicio del poder político. Por otra parte, con el advenimiento del protestantismo en el siglo XVI, el virtual monopolio de la Iglesia Católica se derrumbó. La autoridad religiosa se fragmentó cada vez más en una pluralidad de sectas que se encomendaban a un estilo de vida distintivo y proponían vías de acceso alternativas a la verdad de las escrituras.

La fragmentación de la autoridad religiosa y su pérdida de influencia política fue paralela a un segundo cambio: la expansión gradual de los sistemas de conocimiento y aprendizaje que hasta entonces habían tenido un carácter esencialmente secular. El siglo XVI fue testigo de un importante desarrollo de ciencias tales como la astronomía, la botánica y la medicina. Estas disciplinas emergentes estimularon la formación de sociedades instruidas a lo largo de Europa y encontraron su camino entre los estudios ofrecidos por las universidades más liberales. En la medida en que el conocimiento científico fue librándose gradualmente de la influencia de la tradición religiosa, el sistema educativo fue separándose de la Iglesia. Las academias y las universidades se orientaron cada vez más hacia la transmisión de un conjunto de habilidades y formas de conocimiento, entre las cuales el conocimiento de las escrituras constituía tan sólo una parte (y, en muchos casos, de tendencia menguante). Por supuesto, el acceso al sistema educativo estaba muy restringido a principios de la edad moderna; los estudiantes universitarios

6. Véase Poggi, *The State*, págs. 40 y sigs.; Mann, *The Sources of Social Power*, págs. 379 y sigs.

eran casi exclusivamente hijos de las élites urbanas, y un gran porcentaje de la población rural seguía siendo analfabeta. No fue hasta el siglo XIX que varios Estados europeos introdujeron sistemas de educación integrales, ofreciendo un conjunto de estructuras nacionales específicas para la inculcación de habilidades básicas, como la estandarización del lenguaje literario a nivel nacional.

Hubo, además, un tercer cambio importante en la organización social del poder simbólico que ha recibido, generalmente menos atención que los dos anteriores y que, en cierta medida, llega a servir de apoyo a los otros dos: se trata del paso de la escritura a la imprenta y el posterior desarrollo de la industria *mediática*. A continuación nos centraremos en este desarrollo.

Comunicación, producción de bienes de consumo y el advenimiento de la imprenta

El surgimiento de las industrias *mediáticas* como nueva base del poder simbólico es un proceso que se puede rastrear hasta la segunda mitad del siglo XV. Fue durante este período cuando las técnicas de impresión, originalmente desarrolladas por Gutenberg, se difundieron a lo largo de las urbes Europeas. Estas técnicas fueron explotadas por imprentas organizadas, en su mayor parte, en forma de empresas comerciales. Su éxito y supervivencia dependía generalmente de la capacidad de producir de manera efectiva bienes de consumo simbólicos. El desarrollo de las primeras imprentas fue, así, parte esencial del crecimiento de una economía capitalista a finales de la Edad Media y principios de la Europa moderna. Al mismo tiempo, no obstante, estas imprentas se convirtieron en nuevas bases para el poder simbólico que mantenía una relación ambivalente entre las instituciones políticas de las emergentes naciones-Estado y aquellas instituciones religiosas que reclamaban cierta autoridad en relación al ejercicio del poder simbólico. El surgimiento de la industria de la impresión representó la aparición de nuevos centros y redes de poder simbólico que generalmente quedaban fuera del control de la Iglesia y del Estado, pero que ambos trataban de utilizar en provecho propio y que, de vez en cuando, reprimían.

Las innovaciones técnicas que hicieron posible el desarrollo de la imprenta son bien conocidas y bastará, aquí, con describirlas de manera sucinta. Las primeras formas de papel e impre-

sión fueron desarrolladas en China, mucho antes de que se difundieran por Occidente.⁷ Las telas eran desmenuzadas en fibras, empapadas de agua y, a continuación, convertidas en alfombrillas de papel y secadas. Para escribir un elaborado sistema de ideogramas de varios miles de caracteres se empleaba un pincel hecho de pelos y tinta hecha de hollín. Alrededor del siglo III d.C., el papel era ampliamente utilizado en toda China, tanto para escribir como para otros propósitos. Las técnicas de manufactura del papel se difundieron gradualmente hacia Occidente y, a partir del siglo VIII, en Bagdad y Damasco se construyeron las primeras fábricas. Los mercaderes traían papel a Europa, aunque no fue hasta el siglo XIII que se inició su producción a gran escala. Entre 1268-1276 se estableció en Fabriano la primera fábrica italiana. Las fábricas de papel pronto aparecieron en otras ciudades italianas, incluidas Bolonia, Padua y Génova, e Italia se convirtió en la mayor fuente de provisión para el resto de Europa. A mediados del siglo XIV, el papel era utilizado por toda Europa, ofreciendo un medio de inscripción ligero, de textura lisa y asequible que resultaba ideal para los propósitos de la impresión.

Como el papel, las técnicas de impresión fueron desarrolladas originalmente en China. La tipografía surgió gradualmente de los procesos de pulido y estampado y fue probablemente utilizado por primera vez alrededor del año 700 d.C. Nuevos y mejores métodos se introdujeron durante la dinastía Sung (960-1280), incluyendo una versión incipiente de los tipos móviles. La invención de los tipos móviles se atribuye generalmente a Pi Sheng, quien durante el período 1041-1048, utilizaba barro para hacer caracteres que luego endurecía a fuego.⁸ Los métodos de impresión por medio de tipos móviles se desarrollaron más adelante en Corea a partir del siglo XIII. Los coreanos fueron los primeros en utilizar una forma de tipos móviles hechos con metal, con toda probabilidad adaptando los métodos originalmente utilizados para acuñar monedas. Las autoridades políticas de Corea se

tomaron un gran interés en el moldeado de tipos, impresión y manufactura de libros; establecieron una oficina de publicaciones que, al entrar el siglo XV, era responsable de una importante cantidad de materiales impresos. Aunque no hay evidencia directa de la transferencia de técnicas de impresión desde China y Corea a Europa, estos métodos podrían haberse difundido con la difusión del papel moneda, los juegos de cartas y los libros impresos en China, y con la expansión gradual de los contactos comerciales y diplomáticos entre Oriente y Occidente.⁹ Las litografías empezaron a aparecer en Europa a finales del siglo XIV, y los libros litografiados aparecieron en 1409. A pesar de ello, los desarrollos comúnmente asociados con Gutenberg diferían del método Chino original en dos aspectos claves: el uso del tipo alfabético en vez de los caracteres ideográficos y la invención de la prensa de impresión.

Johann Gutenberg, un orfebre de Mainz, empezó a experimentar con la imprenta alrededor de 1440.¹⁰ Las técnicas de acuñación del metal eran bien conocidas en Europa a principios del siglo XV, pero no habían sido adaptados a los propósitos de la impresión. Gutenberg desarrolló un método para reproducir letras metálicas a través de la fundición, de ahí que grandes cantidades de tipos pudieran ser producidos para la composición de largos textos. También adaptó la prensa tradicional a tornillo, conocida en Europa desde el siglo I d.C., con el propósito de obtener textos impresos. En virtud de esta combinación de técnicas, se componía una página con tipos, agrupados y manejados como un solo bloque; a continuación, la tinta podía aplicarse al bloque para estampar el papel contra él, de manera que los tipos quedarán impresos en la superficie del papel. Aunque los detalles técnicos fueron posteriormente refinados de muchas maneras, los principios básicos de la imprenta de Gutenberg siguieron utilizándose durante más de tres siglos.

En 1450 Gutenberg había desarrollado sus técnicas suficientemente para su explotación comercial, y en 1455 algunas tiendas de venta de imprentas ofrecían sus servicios en Mainz. En la medida en que los impresores iban desplazando su equipo y sus

7. Véase Thomas Francis Carter, *The Inventions of Printing in China and its Spread Westward*, Nueva York, Ronald Press Company, 1955; Joseph Needham, *Science and Civilisation in China, vol 5: Chemistry and Chemical Technology, part I: Paper and Printing, por Tsien Tsien-Hsueh*, Cambridge, Cambridge University Press, 1985; Lucien Febvre y Henri-Jean Martin, *The Coming of the Book: The Impact of Printing 1450-1800*, Londres, Verso, 1976, cap. 1.

8. Véase Carter, *The Invention of Printing in China*, cap. 22; Needham, *Science and Civilisation in China*, págs. 201-203.

9. Véase Carter, *The Invention of Printing in China*, caps. 19 y 24; Needham, *Science and Civilisation in China*, págs. 303-319.

10. Véase S. H. Steinberg, *Five Hundred Years of Printing*, Harmondsworth, Penguin, 1974, págs. 17 y sigs.; Febvre y Martin, *The Coming of the Book*, págs. 45 y sigs.

habilidades de una población a otra, las técnicas de impresión se difundían rápidamente. En 1480 las imprentas se habían establecido en más de un centenar de poblaciones y ciudades de Europa y había surgido un floreciente comercio de libros. Las ciudades de Alemania e Italia se convirtieron en centros particularmente importantes de publicación; además, las prensas también se establecieron en Francia, Holanda, Inglaterra, España y otras partes. El trabajo de estas primeras prensas fue formidable. Febvre y Martin estiman que a finales del siglo XV se habían producido por lo menos 35.000 ediciones, y se habían puesto en circulación al menos unos 15 o 20 millones de copias.¹¹ En ese momento, la población de los países en los que se habían desarrollado las técnicas de impresión era de menos de 100 millones, con el añadido de que sólo una minoría sabía leer.

La mayoría de los libros —o «incunabula», como a veces se les llamaba— producidos por la primeras prensas estaban en latín, y una proporción significativa (alrededor de un 45%) eran de carácter religioso.¹² Éstos incluían muchas ediciones de las sagradas escrituras (tanto en latín como en lenguas vernáculas), así como libros utilizados para los servicios religiosos y la oración privada, como por ejemplo el Libro de Horas. Las primeras imprentas también produjeron libros de filosofía (medieval y clásica) y teología, junto a textos sobre leyes y temas científicos dirigidos en especial al público universitario. Al producir estos libros, las primeras imprentas siguieron desarrollando y extendiendo un negocio que había existido antes del advenimiento de la imprenta. Durante la Edad Media los escribas producían libros manuscritos en los *scriptoria* monásticos, y los copistas habían estado trabajando en un sistema de publicación para papelerías laicas, que abastecían de libros a las facultades universitarias y a las ordenes mendicantes.¹³ Las primeras imprentas encontraron

11. Febvre y Martin, *The Coming of the Book*, págs. 186, 248-249. La estimación asume que por término medio, antes de 1500 las imprentas hacían una tirada de 500 copias por edición. Las cifras para el siglo XVI resultan más sorprendentes. Febvre y Martin estiman que entre 1500 y 1600 se produjeron entre 150.000 y 200.000 ediciones. Asumiendo una tirada media de 1.000 copias, de lo que resultaría que en el siglo XVI se editaron entre 150-200 millones de copias, *ibid.*, pág. 262.

12. *Ibid.*, págs. 249 y sigs.

13. Véase Elizabeth L. Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*, vols. 1 y 2, Cambridge, Cambridge University Press, 1979, págs. 12 y sigs.

un mercado establecido y desarrollaron medios altamente efectivos para introducirse en él. Producían libros impresos que, inicialmente, eran muy parecidos a las copias manuscritas, y durante mucho tiempo los vendedores de libros estuvieron ofreciendo ambos productos. Sin embargo, de manera gradual, la imprenta desplazó las actividades de los escribas y copistas. Los libros impresos adquirieron su propio formato característico y apariencia, mientras los tipos y los guiones se unificaron y, el mercado del libro se expandió, pues, rápidamente.

Las primeras imprentas fueron, en su mayor parte, empresas comerciales organizadas de forma capitalista. Los impresores tuvieron que acumular suficiente capital como para adquirir los medios de producción —locales, imprentas, tipos de letras, etc.— y comprar el papel y otras materias primas necesarias para producir libros. Algunos de los primeros impresores poseían los suficientes recursos para crear su propio negocio y operar efectivamente como impresores y editores, seleccionando el material que iban a imprimir y asumiendo los riesgos asociados con ello. Otros impresores necesitaban el apoyo de una financiación externa. En algunos casos, recibían el apoyo de financieros privados, editores y vendedores de libros, quienes seleccionaban el material que querían imprimir y hacían los pedidos; en otros casos, recibían encargos de la Iglesia o del Estado para producir textos litúrgicos y publicaciones oficiales. A lo largo del período moderno la mayoría de las imprentas tuvieron unas dimensiones relativamente pequeñas. En el París del siglo XVII, por ejemplo, la mayoría de los talleres de trabajo disponía de menos de cuatro imprentas y diez trabajadores.¹⁴ Sin embargo, surgieron algunas organizaciones de dimensiones mayores. Anton Koberger de Nuremberg desarrolló una lucrativa editorial en la que, a principios del siglo XVI, tenía veinticuatro imprentas y alrededor de cien trabajadores, así como una extensa red comercial que abarcaba la mayoría de los centros comerciales de Europa. Plantin de Amberes formó un sindicato de editores en 1563 y constituyó una amplia y poderosa organización editorial que se hizo con el monopolio virtual de la venta de textos litúrgicos en el Imperio Español de los Habsburgo.¹⁵

14. Febvre y Martin, *The Coming of the Book*, pág. 126.

15. *Ibid.*, págs. 125-126. Véase también Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change*, págs. 408-409, 443-445.

Las imprentas y editoriales que surgieron en los inicios de la Europa moderna eran instituciones tanto culturales como económicas. Esta doble orientación se reflejó en la atmósfera característica de muchas de las primeras casas editoriales, que no sólo eran negocios sino igualmente lugares de reunión para clérigos, estudiantes universitarios e intelectuales. Además, el hecho de que impresores y editores se implicaran en la producción de formas simbólicas de bienes de consumo significó que sus relaciones con las autoridades religiosas y políticas fueran enormemente significativas y cargadas de dificultades. El crecimiento de la industria de la impresión creó nuevos centros y redes de poder simbólico fundadas sobre todo en el principio de la producción de bienes de consumo, que fue desde entonces relativamente independiente del poder simbólico y político ejercido por la Iglesia y el Estado. Ambas esferas trataron de utilizar esta industria naciente para sus propósitos, encargando documentos oficiales, imprimiendo bandos y regulaciones así como trabajos de los tipos más variados. Sin embargo, su capacidad de controlar la producción de los impresores y, por lo tanto, de mantener un control sobre estos nuevos centros de poder simbólico, quedaba limitado de varias maneras.

En los primeros años de la imprenta, la Iglesia apoyó con fuerza el desarrollo de los nuevos métodos de reproducción textual. Los clérigos encargaban a los impresores textos litúrgicos y teológicos, y muchos monasterios les invitarían a trabajar en sus instalaciones. Sin embargo, la Iglesia no podía controlar las actividades de los impresores y vendedores de libros con el mismo grado de efectividad demostrado con los escribas y copistas en la época de los manuscritos. Simplemente, había demasiadas empresas dedicadas a la impresión y un mercado amplio, capaz de producir y distribuir textos a tan gran escala que la Iglesia era incapaz de ejercer un control efectivo. A finales del siglo XV y principios del XVI, la Iglesia realizó numerosos intentos —con frecuencia en colaboración con las autoridades seculares— para suprimir material impreso.¹⁶ En 1485 el arzobispo Berthold de Mainz pidió al ayuntamiento de Francfort que le dejara examinar los libros que se exhibían en el Lenten Fair y que ayudara a la Iglesia a suprimir los trabajos perniciosos. En 1501 el Papa Alejandro VI trató de establecer un sistema más riguroso e integral

16. Véase Steinberg, *Five Hundred Years of Printing*, págs 260-272; Febvre y Martin, *The Coming of the Book*, págs. 244-247, 297 y sigs.

de censura, prohibiendo la impresión de cualquier libro que careciera de la autorización de los poderes eclesiásticos. Dado que el número de libros prohibidos se incrementó, la Iglesia acabó por compilar el *Index librorum prohibitorum*; inicialmente promulgado en 1559, el *Index* fue continuamente revisado y actualizado, y fue utilizado durante cerca de cuatrocientos años. Sin embargo, aunque a finales del siglo XV y durante el siglo XVI las intervenciones de las autoridades políticas y religiosas fueron numerosas, tuvieron un éxito limitado. Los impresores encontraron múltiples maneras de esquivar la censura, y los libros prohibidos en una ciudad o región con frecuencia aparecían impresos en otra y traídos de contrabando por mercaderes y vendedores ambulantes. La censura estimuló un vigoroso comercio de contrabando de libros.

Las dificultades inherentes de tratar de controlar el comercio de materiales impresos queda bien ilustrado durante la Reforma. El papel fundamental que jugaron las nuevas técnicas de impresión en la difusión de las ideas de Lutero y otros reformistas no puede ser puesto en duda.¹⁷ Las noventa y cinco tesis de Lutero, inicialmente pegadas en la puerta de la iglesia de las Agustinas de Wittemberg el 31 de octubre de 1517, fueron pronto traducidas a lenguas vernáculas, impresas en forma de folletos y distribuidas por toda Europa; se ha estimado que en quince días Alemania entera conoció estas tesis, y que sólo tardó un mes en llegar al resto de Europa.¹⁸ Los tratados y los sermones de Lutero fueron publicados en numerosas ediciones y se hicieron enormemente populares. Su panfleto *A la nobleza cristiana de la nación alemana* apareció por primera vez el 18 de agosto de 1520 y en tres semanas se habían vendido cuatro mil copias; para 1522, habían aparecido trece ediciones en distintos lugares.¹⁹ No tuvo que pasar mucho tiempo para que en varias ciudades y países se intentara suprimir la literatura asociada a la revuelta protestante. El papado condenó las obras de Lutero, y los monarcas promul-

17. Sobre la relación entre la imprenta y la Reforma, véase Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change*, cap. 4; Febvre y Martin, *The Coming of the Book*, págs. 287-319.

18. Véase Margaret Aston, *The Fifteenth Century: The Prospect of Europe*, Londres, Thames and Hudson, 1968, pág. 76; «haciendo para Lutero lo que los copistas habían hecho por Wycliffe», destaca Aston, «la impresión escrita transformó el campo de las comunicaciones y apadrinó una revuelta internacional. Fue una revolución».

19. Febvre y Martin, *The Coming of the Book*, pág 291.

garon edictos en los que se ordenaba que se quemaran sus libros. En Francia, por ejemplo, un decreto real del 18 de marzo de 1521 ordenaba al Parlamento que se asegurara de que no se publicara ninguna obra sin llevar el sello de la Universidad de París, y el 13 de junio de 1521 el Parlamento decretó el embargo para toda esa impresión y la venta de textos litúrgicos que previamente no hubieran sido aprobados por la facultad de teología.²⁰ Sin embargo, estos decretos y embargos tuvieron un efecto limitado. Muchos impresores emigraron a ciudades más allá de la frontera francesa, como Amberes, Estrasburgo y Basilea, e imprimieron material para la exportación clandestina a Francia. Enormes cantidades de material de contrabando se produjeron y se introdujeron a través de mercaderes y vendedores ambulantes. Surgieron organizaciones ilegales especializadas en la distribución clandestina de libros prohibidos. Después del «affaire des placards» en 1534 se hicieron nuevos intentos para terminar con el comercio de libros prohibidos, y Francisco I ordenó una serie de ejecuciones espectaculares en las que se quemó en la estaca a impresores y libreros. A pesar de ello, el comercio continuó. Había, simplemente, demasiadas imprentas y demasiadas maneras de transportar libros a través de las fronteras comerciales para que fueran controladas de manera efectiva por los decretos papales o reales.

Si la imprenta contribuyó a la difusión del protestantismo y a la fragmentación de la cristiandad, también tuvo consecuencias importantes en otros aspectos de la cultura de principios de la Europa moderna. A pesar de que un gran porcentaje de los libros producidos por las primeras imprentas tenían carácter religioso, se imprimieron las obras de autores clásicos —Virgilio, Ovidio, Cicerón y otros— en múltiples ediciones. La creciente disponibilidad de los textos clásicos facilitó y estimuló el renacimiento del interés por la antigüedad, que había permanecido oculta para la literatura italiana desde el siglo XII. La difusión del humanismo italiano hacia el norte de Europa se debe en gran medida, sin duda alguna, al papel de intermediarios que jugaron editores y traductores;²¹ y la imprenta permitió a los estudiantes universitarios fijar y unificar los textos de la antigüedad, algo que hubiera sido inconcebible si cada uno hubiera tenido que ser copiado a

20. *Ibid.*, pág. 197

21. Véase Peter Burke, *The Renaissance*, Londres, Macmillan, 1987, págs. 46-47.

mano individualmente.²² Los estudiantes universitarios se consagraron a preparar ediciones críticas de obras clásicas que, a continuación, se constituyeron en puntos de partida para su reproducción. Gracias a la capacidad reproductiva y conservadora de la imprenta el trabajo de los humanistas del *quattrocento* pudo convertirse en algo más que en resurgimiento localizado y efímero del interés por el pensamiento clásico.

La imprenta también permitiría acumular y difundir datos sobre el mundo natural y la esfera social, desarrollando sistemas estandarizados de clasificación, representación y práctica. Algunas de las primeras imprentas se especializaron en la producción de textos sobre medicina, anatomía, botánica, astronomía, geografía, matemáticas, etc., trabajando en estrecha colaboración con profesores universitarios y facultades en la preparación de obras científicas. La imprenta creó un nuevo flujo de datos, listas, mapas y teorías que podían ser consultadas, discutidas y debatidas por universitarios a lo largo de Europa.²³ Las primeras imprentas también editaban obras de ciencia popular, manuales prácticos y almanaques que se vendían en gran cantidad. Los almanaques contenían, entre otras cosas, tablas estandarizadas para calcular costes de bienes, para convertir pesos, medidas y sistemas monetarios, para calcular distancias y tiempos de viaje, etc.; fueron utilizados abundantemente por mercaderes y hombres de negocios, ofreciéndoles una estructura común para la conducta comercial más allá de su entorno inmediato. Los manuales prácticos y libros de conducta ofrecieron guías para un amplio abanico de actividades, desde modales, moral y maneras de hablar hasta métodos para la práctica de los negocios. El *De Civilitate Morum Puerilium* de Erasmo, que fijó un código de modales y proveyó de una guía para la educación de los niños, tuvo un éxito acaparador. Publicado por primera vez en Basilea en 1530, se estima que en 1600 había en circulación al menos 47.000 copias de la obra de Erasmo; fue traducido a muchas lenguas vernáculas, y aparecieron muchas imitaciones y plagios.²⁴

¿Quién leía los libros producidos por las primeras imprentas? ¿Cuál era la composición social de los primeros lectores? Los

22. Véase Eisenstein, *The Printing Press as an Agent of Change*, págs. 181 y sigs.

23. Sobre la relación entre imprenta y la revolución científica, véase *ibid.*, caps. 5-8.

24. *Ibid.*, pág. 430.

principales clientes de los libros producidos por las primeras imprentas eran sin duda alguna las élites urbanas educadas, incluyendo el clero, los universitarios y los estudiantes, las élites políticas y la floreciente clase comercial. Sin embargo, es probable que los libros estuvieran al alcance y fueran leídos por una nada despreciable y creciente proporción de artesanos urbanos o comerciantes. Aunque la evidencia sobre los porcentajes de gente letrada a principios de la Europa moderna es fragmentaria y no conclusiva, existen suficientes evidencias como para creer que los porcentajes de gente que sabía leer entre ciertos grupos de artesanos era relativamente elevado: farmacéuticos, médicos, impresores, pintores, músicos y trabajadores del metal.²⁵ Los libros podían comprarse en tiendas de pueblos y paradas en los mercados, y los libros más pequeños y baratos —como los libros de cuentos de la llamada «*Bibliothèque Bleue*»— estaban con toda seguridad al alcance de los trabajadores urbanos y de los artesanos.²⁶ El motivo por el cual los libros eran de hecho adquiridos y leídos por aquellos individuos resulta difícil de establecer con exactitud. Los inventarios de bienes hereditarios sugieren que a principios del siglo XVI la mayoría de los artesanos no poseían libros entre sus pertenencias al morir.²⁷ Sin embargo, es perfectamente posible que muchos individuos compraran y leyeran libros, y más tarde los vendieran otra vez o los tomaran prestados de otros. Los libros podían ser revendidos con relativa facilidad y —aparte de libros de referencia como la Biblia y el Libro de Horas— apenas existía el incentivo, para individuos de recursos limitados de coleccionarlos.

La proporción de gente alfabetizada era relativamente baja entre algunos sectores de la población urbana, como mujeres, niños y trabajadores no especializados, y entre los campesinos, que constituían el grueso de la población a principios de la Europa moderna. Sin embargo, de esto no se deduce que los individuos pertenecientes a estos grupos permanecieran al margen del

25. Véase Natalie Zemon Davis, «Printing and the People», en su *Society and Culture in Early Modern France*, Stanford, Stanford University Press, 1975, pág. 210. Para una discusión general de la literatura a principios de la Europa moderna, véase Carlo M. Cipolla, *Literacy and Development in the West*, Harmondsworth, Penguin, 1969; R. A. Houston, *Literacy in Early Modern Europe: Culture and Education 1500-1800*, Londres, Longman, 1988.

26. Véase Peter Burke, *Popular Culture in Early Modern Europe*, Londres, Temple Smith, 1978, págs. 253-254.

27. Davis, «Printing and the People», pág. 211.

mundo impreso. Los libros de cuentos, almanaques u otros materiales impresos fueron distribuidos a través de las zonas rurales por vendedores ambulantes, quienes cargaban sus productos de un pueblo a otro y los ofrecían para la venta.²⁸ Además, es probable que en algunas ocasiones los libros fueran leídos en voz alta por grupos que se habían reunido por una u otra razón. Tales ocasiones bien podrían incluir las reuniones rutinarias de familiares y amigos, banquetes y festivales, así como reuniones con el propósito de leer libros, como las asambleas secretas de los protestantes que se reunían para leer y discutir la Biblia.²⁹ Gracias a la práctica de leer en voz alta, la audiencia de los materiales impresos fue considerablemente mayor que el relativo menor número de individuos que estaban en condiciones de leer. Los libros y otros textos se incorporaron a las tradiciones populares que tenían carácter esencialmente oral, y sólo de manera gradual el mundo de la imprenta transformó las tradiciones y su modo de transmisión.

En la medida en que los lectores de libros impresos se tendieron en el decurso del siglo XVI, una proporción creciente de libros se imprimió en lenguas vernáculas en vez del latín. Los impresores, editores y autores empezaron a orientar su producción cada vez más hacia poblaciones nacionales específicas que podían leer lenguas vernáculas como el alemán, francés e inglés.³⁰ La creciente utilización de las lenguas vernáculas estimuló los intentos de reproducción más uniforme. Se editaron muchos diccionarios y libros de gramática con el objetivo de estandarizar la ortografía, el vocabulario y la gramática. Las tradiciones literarias nacionales empezaron a surgir y a adquirir un carácter distintivo. El latín continuó utilizándose como lenguaje universitario y diplomático, y como el lenguaje oficial de la Iglesia Católica a lo largo de los siglos XVI y XVII. Sin embargo, a finales del siglo XVII en muchos contextos lingüísticos y en muchas partes de Europa

28. Véase Laurence Fontaine, *Histoire du colportage en Europe, XVe-XIXe siècle*, París, Albin Michel, 1993.

29. Véase Davis, «Printing and the People», págs. 213-214; Roger Chartier, «Figures of the "Other": Peasant Reading in the Age of Enlightenment», en su *Cultural History: Between Practices and Representations*, Cambridge, Polity Press, 1988, págs. 151-171; Roger Chartier, «Leisure and Sociability: Reading Aloud in Early Modern Europe», en Susan Zimmerman y Ronald F. E. Weissman (comps.), *Urban Life in the Renaissance*, Newark, University of Delaware Press, 1989, págs. 105-120; Robert Darnton, «History of Reading», en Peter Burke (comp.), *New Perspectives on Historical Writing*, Cambridge Polity Press, 1991, págs. 140-167.

30. Febvre y Martin, *The Coming of the Book*, págs. 319-322.

el latín había dejado su lugar a las varias lenguas vernáculas.³¹ Durante un tiempo el francés se convirtió en la lengua común para el intercambio universitario y diplomático, aunque nunca alcanzó la preeminente posición que había ocupado antes el latín. No sería hasta el siglo XX que el inglés surgiría como la nueva lengua franca de comunicación internacional.

El declive del latín y la aparición de las lenguas nacionales fue un proceso impulsado en parte por la industria de la imprenta; sin embargo, tuvo consecuencias que fueron mucho más allá de las preocupaciones de esta industria como tal. Se trató de un proceso interrelacionado de manera compleja con la posición cambiante de la Iglesia y con el crecimiento y consolidación de las naciones-Estado. En el momento en que la Iglesia Católica continuó viendo el latín como su lenguaje oficial y prohibió el uso de las lenguas vernáculas, una barrera lingüística de dimensiones cada vez mayores creció entre el clero católico y la población laica. El clero empezó a estar cada vez más lejos, la liturgia pareció más esotérica y la autoridad de la Iglesia —que ya había recibido un severo golpe con el éxito del protestantismo— se convirtió en más vulnerable a la crítica. Por otra parte, en aquellas poblaciones en las que predominaba el protestantismo las ediciones vernáculas de la Biblia y de otros textos religiosos y litúrgicos jugaron un papel crucial en el establecimiento de un lenguaje nacional relativamente uniforme y en general aceptado. El mismo Lutero tuvo que abandonar su propio dialecto nativo, el de la Baja Sajonia, y utilizar un lenguaje que fuera legible a través de las tierras alemanas.

La creciente importancia de las lenguas vernáculas también estuvo vinculado al crecimiento y consolidación de las naciones-Estado. En algunos casos las autoridades políticas de los primeros Estados modernos favorecieron activamente el proceso de unificación lingüística, adoptando un particular lenguaje nacional como oficial. Por ejemplo, en 1539, con el Edicto de Villers-Cotterêts, Francisco I estableció el francés como lengua oficial en los tribunales de justicia.³² Los lenguajes regionales y los dialectos

31. A pesar de este amplio rasgo de declive, el latín no desapareció súbitamente: aún fue hablado y escrito en algunos contextos hasta los siglos XIX y XX. Véase Peter Burke, «Heu Domine, Adsunt Turcae»: A Sketch for a Social History of Post-Medieval Latin», en su *The Art of Conversation*, Cambridge, Polity Press, 1993, págs. 34-65.

32. Hugh Seton-Watson, *Nations and States: An Inquiry into the Origins of Nations and the Politics of Nationalism*, Londres, Methuen, 1977, pág. 48.

continuaron hablándose en las provincias y en los contextos de la vida cotidiana, pero gradualmente perdieron sus bases institucionales y fueron quedando subordinados al lenguaje nacional. La fluidez en este lenguaje nacional adquirió un papel cada vez más relevante como medio de comunicación con los funcionarios estatales y como forma de acceder al mercado laboral.³³ Muchos dialectos regionales —especialmente aquellos que servían en usos orales y eran raramente utilizados en la imprenta— perdieron su relevancia o desaparecieron. Además, en la medida en que los Estados europeos extendieron sus esferas de influencia allende los mares, el lenguaje oficial de los poderes europeos empezó a dominar las lenguas de otras partes del mundo, subordinando las lenguas de los pueblos indígenas a las de los colonizadores. Cuando la descolonización adquirió ímpetu en los siglos XIX y XX, estas lenguas dominantes permanecieron en muchos casos intactas como lengua oficial de los recientemente formados Estados-nación.

Podría argumentarse de manera plausible que la fijación de las lenguas vernáculas en papel impreso, y la promoción de algunas de estas lenguas al estatus de lenguas oficiales, fueron condiciones importantes para el surgimiento de las formas de identidad nacional y el nacionalismo en el mundo moderno. Éste es el argumento de Benedict Anderson, quien mantiene que la convergencia del capitalismo, la tecnología de impresión y la diversidad de lenguas en la Europa de finales de los siglos XV y XVI llevó a la erosión de la sagrada comunidad de la cristiandad y al surgimiento de una pluralidad de «comunidades imaginadas» que posteriormente constituyeron las bases para la formación de conciencias nacionales.³⁴ En la medida en que impresores y editores utilizaron cada vez más las lenguas vernáculas, se crearon campos

33. Véase Eugen Weber, *Peasants into Frenchmen: The Modernization of Rural France 1870-1914*, Londres, Chatto and Windus, 1979, especialmente el cap. 6; Pierre Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, (comp.) John B. Thompson, Cambridge, Polity Press, 1991, págs. 46 y sigs.

34. Véase Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, edición revisada, Londres, Verso, 1991, especialmente págs. 43-46. Por supuesto, Anderson no fue el primero en destacar una posible conexión entre el desarrollo de la imprenta y el surgimiento del nacionalismo. Para los primeros debates al respecto véase, entre otros, Harold A. Innis, *Empire and Communications*, Oxford, Oxford University Press, 1950, págs. 211 y sigs.; Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press, 1962, págs. 216 y sigs.

unificados de comunicación más variados que el latín y menos diversos que la multiplicidad de dialectos hablados. Leyendo en lenguas vernáculas, los individuos gradualmente fueron tomando conciencia de que pertenecían a una comunidad virtual de lectores con quienes nunca se comunicarían directamente, pero con los que estaban conectados a través de la imprenta. Esta comunidad virtual de lectores a la larga se convertiría, según sugiere Anderson, en la comunidad imaginada de la nación.

Se trata de un argumento interesante y provocador, y ha tenido un impacto considerable en debates recientes. Resulta plausible, en cierta manera, sugerir que la formación de las comunidades nacionales y del moderno sentido de pertenencia a una particular nación territorialmente localizable, estuvo vinculada al desarrollo de nuevos sistemas de comunicación que permitieron a los individuos compartir símbolos y creencias expresadas en un lenguaje común —esto es, compartir lo que podría ser llamado, de alguna manera, una tradición nacional— incluso en el caso en que estos individuos no se hubieran nunca comunicado directamente. Sin embargo, existen problemas en el argumento de Anderson. El principal es que la naturaleza precisa de la presunta vinculación entre el desarrollo de la imprenta y el crecimiento del nacionalismo jamás ha sido tratado en detalle. Existe un considerable agujero —de naturaleza tanto histórica como conceptual— entre el surgimiento de múltiples lectores en la Europa del siglo XVI, de una parte, y el surgimiento de varias formas de identidad nacional y nacionalismo en los siglos XIX y XX, por otra. Si los primeros lectores fueron el embrión de la imaginada comunidad nacional, ¿por qué hubo que esperar tres siglos a que el embrión madurara?

Anderson reconoce, por supuesto, que el desarrollo de la imprenta y otros medios técnicos de comunicación fue, con mucho, una condición necesaria para el surgimiento de una conciencia nacional, pero no una condición suficiente. Dedicó una gran atención a la lucha contra el colonialismo que jugó tan importante papel en la formación de los movimientos nacionalistas en los siglos XIX y XX. Sin embargo, la discusión de estos desarrollos tardíos no está conectada por Anderson de una manera clara y convincente con el advenimiento de lo que llama el «capitalismo-imprenta» de principios de la moderna Europa. Anderson esboza lo que es, a lo sumo, una conexión libre y tentativa; el vínculo causal (si es que existe) no está examinado en detalle. Como explicación al surgimiento del nacionalismo, por lo tanto,

el argumento de Anderson resulta sugestivo, pero no enteramente persuasivo. Uno se queda con la impresión de que, mientras el desarrollo de la imprenta podría haber jugado algún papel (también aquí definido de manera imprecisa), la explicación principal para el surgimiento del nacionalismo viene probablemente dada por otros factores.

De manera más genérica, mientras que el argumento de Anderson centra nuestra atención en las posibles consecuencias políticas y sociales de los cambios en los medios de comunicación a principios de la Europa moderna, no traza una línea de continuidad entre estas consecuencias de manera convincente. Parcialmente, ello podría deberse al hecho de que su primordial preocupación es tratar de comprender el fenómeno del nacionalismo en lugar de examinar la naturaleza y el impacto de los medios de comunicación como tales. De aquí que no analice, por ejemplo, las maneras en que los productos *mediáticos* fueron utilizados por los individuos, las formas cambiantes de acción e interacción hechas posible por los nuevos medios de comunicación y las maneras en que su desarrollo alteró gradualmente la naturaleza de la tradición y las relaciones de los individuos con ella. Éstas son algunas de las cuestiones que exploraremos con más detalle en los capítulos siguientes.

El desarrollo del intercambio de noticias

Hay otra manera en la que el desarrollo de la imprenta transformó los modelos de comunicación a principios de la Europa moderna: dando lugar a una variedad de publicaciones periódicas que informaban de acontecimientos y transmitían información de carácter político y comercial. Antes del advenimiento de la imprenta se habían regularizado varias redes de comunicación por toda Europa. Podemos distinguir al menos cuatro tipos distintos de redes de comunicación antes de la imprenta. En primer lugar, existía una extensa establecida y controlada por la Iglesia católica que permitía al papado de Roma mantener contacto con las elites clericales y políticas dispersas por toda la cristiandad. Segundo, existían redes establecidas por las autoridades políticas de Estados y principados; estas redes operaban tanto dentro de los territorios de Estados concretos, facilitando la administración y la pacificación, como entre Estados que mantenían determinadas formas de comunicación diplomática. Un tercer tipo estaba

vinculado a la expansión de la actividad comercial. En la medida en que el comercio y la manufactura creció, se establecieron nuevas redes de comunicación entre la comunidad de empresarios y entre los principales centros comerciales. Las casas comerciales y los bancos —como la familia Fugger de Aubsburgo y las grandes casas comerciales de Florencia— construyeron amplios sistemas de comunicación, comenzando a facilitar información a sus clientes con fines comerciales. Finalmente, la información también se transmitía en poblaciones y pueblos a través de redes de comerciantes, vendedores y artistas ambulantes, como los narradores de cuentos y los cantantes de romances. Cuando los individuos se reunían en los mercados o tabernas y establecían contacto con mercaderes y viajeros, recogían noticias sobre acontecimientos que tenían lugar en lugares lejanos.

En el decurso de los siglos XV, XVI y XVII, estas redes de comunicación se verían afectadas por dos desarrollos clave. En primer lugar, algunos Estados comenzaron a establecer servicios regulares de correo cuya utilización, de manera progresiva, fue generalizándose. En Francia, Luis XI abrió una real estafeta de correos en 1464; los particulares podían utilizar la estafeta con un permiso especial y pagando una tasa.³⁵ En Europa central Maximiliano I desarrolló una vasta red de correo que conectaba la sede del imperio de los Habsburgo con las ciudades de toda Europa. En 1490 nombró a Franz y Johann von Taxis administradores de correos, estableciendo así un sistema imperial de correos que permaneció bajo el control de la familia Von Taxis durante varios siglos.³⁶ En Inglaterra se estableció una real estafeta de correos a principios del reinado de Enrique VIII, y hacia 1516 se nombró a un administrador de correos, aunque el desarrollo de los servicios postales regulares para el gran público no tuvo lugar hasta principios del siglo XVII.³⁷ Gradualmente, en el decurso de los siglos XVII y XVIII, surgió una red de servicio de comunicación postal público, ofreciendo servicios tanto en el propio país como

35. Véase Howard Robinson, *The British Post Office: A History*, Princeton, Princeton University Press, 1948, pág. 4.

36. Para una explicación de como fue conocido el servicio postal de «Thurn und Taxis», véase Martin Dallmeier, *Quellen zur Geschichte des Europäischen Postwesens, 1501-1806*, parte 1: *Quellen-Literatur-Einleitung*, Kallmünz, Michael Lasseben, 1977, págs. 49-220.

37. Robinson, *The British Post Office*, caps. 1-3; J. Crofts, *Packhorse, Wagon and Post: Land Carriage and Communications under the Tudors and Stuarts*, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1967, caps. 8-17.

fuera de él. Desde luego, para los estándares del siglo XX, la comunicación postal a principios de la Europa moderna resulta muy lenta. Los mensajes se transportaban en caballos y carros en un período en el que las carreteras de muchas partes de Europa tenían una calidad muy pobre. El correo raramente viajaba a más de 10 millas por hora en distancias lejanas. A finales del siglo XVIII, Edimburgo aún se encontraba a una jornada de sesenta horas desde Londres, y eran necesarias veinticuatro horas para viajar desde Londres a Manchester. No sería hasta principios del siglo XIX, con el desarrollo del ferrocarril, que el tiempo requerido para transmitir mensajes a través del servicio de correos quedó reducido considerablemente.

El segundo desarrollo que afectó profundamente a las redes de comunicación establecidas a principios de la Europa moderna fue la aplicación de la imprenta a la producción y difusión de noticias. Poco después del advenimiento de la imprenta a mediados del siglo XV, comenzaron a aparecer folletos informativos, carteles y hojas de papel impresas de varios tipos. Se trataba de una mezcla de declaraciones oficiales u oficiosas sabidas de decretos gubernamentales; tratados polémicos, descripciones de acontecimientos particulares, tales como confrontaciones militares o desastres naturales y narraciones sensacionalistas de fenómenos sobrenaturales o extraordinarios, como gigantes, cometas y apariciones. Estos panfletos u hojas informativas tenían carácter irregular o se emitían una sola vez. Se imprimían por millares y los vendían en las calles charlatanes y vendedores ambulantes. Ofrecían a la gente una valiosa fuente de información sobre acontecimientos cercanos y lejanos.

Las publicaciones periódicas de noticias e información general empezaron a aparecer en la segunda mitad del siglo XVI; sin embargo, los orígenes de los periódicos modernos está en las primeras dos décadas del siglo XVII, cuando los periódicos de noticias aparecen regularmente cada semana con cierto grado de fiabilidad.³⁸ En 1609, en varias ciudades alemanas se publicaban periódicos semanalmente, incluyendo Augsburgo, Strasburgo y

38. La identificación de lo que podría ser llamado «el primer periódico» es un tema de discusión, aunque la mayoría de los historiadores estarían de acuerdo en que alguna cosa parecida a los modernos periódicos apareció por primera vez alrededor de 1610. Véase Eric W. Allen, «International Origins of the Newspapers: The Establishment of Periodicity in Print», *Journalism Quarterly*, 7 (1930), págs. 307-319; Joseph Frank, *The Beginnings of the English Newspaper, 1620-1660*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1961, cap. 1.

Wolfenbüttel, y existe alguna evidencia que sugiere que un periódico semanal podría haber aparecido un poco antes (1607) en Amsterdam. Los semanarios impresos —o «*corantos*», como estas tempranas recopilaciones de noticias eran conocidas en aquel momento— pronto aparecieron en otras ciudades y lenguas. Las ciudades ubicadas a lo largo de las principales rutas comerciales de Europa, como Colonia, Francfort, Amberes y Berlín, se convirtieron en los primeros centros de producción de prensa periódica. Las noticias ofrecidas por los *corantos* frecuentemente eran facilitadas por los administradores de correos, que recopilaban las noticias en sus regiones y luego las enviaban a las principales ciudades. Un simple individuo podía dedicarse a ensamblar y editar los informes de los administradores de correos, e imprimirlos en forma de series de párrafos cortos con una leyenda en la que constaba la fecha y lugar de origen de la información. Los semanarios también podían ser traducidos a otras lenguas y vendidos en ciudades y países diferentes.

Hacia 1620 Amsterdam se había convertido en el centro de un floreciente comercio de noticias. Había un creciente interés del público en la Guerra de los Treinta Años, lo cual estimuló el desarrollo de la bisona industria periodística. El primer periódico que apareció en inglés fue probablemente editado en Amsterdam, en 1620, por el impresor y grabador holandés Pieter van den Keere y exportado a Londres.³⁹ Entre el 2 de diciembre de 1620 y el 18 de septiembre de 1621 aparecieron quince ediciones del *coranto* de Van den Keere. Aunque no era una publicación semanal aparecía de manera regular, informando a sus lectores sobre la Guerra de los Treinta Años. El primer *coranto* impreso en Inglaterra fue probablemente editado por el papelerero londinense Thomas Archer en 1621, quien sería posteriormente encarcelado por publicar sin licencia un folleto de noticias sobre la guerra en el Palatinado; sin embargo, no tardarían en aparecer otros *corantos* y panfletos de noticias ingleses.

La mayoría de estos primeros noticieros se ocupaban en especial de noticias extranjeras, es decir, de acontecimientos que tenían lugar (o habían tenido lugar) en lugares lejanos. Los individuos que leían estos periódicos, o los escuchaban al ser leídos en voz alta por otros, se informaban de acontecimientos que sucedían en otros lugares de Europa, acontecimientos de los que no podían ser testigos directos en lugares que nunca, con toda

39. Frank, *The Beginnings of the English Newspaper*, pág. 3.

probabilidad, llegarían a visitar. De ahí que la circulación de las primeras formas de noticieros ayudara a crear el sentido de un mundo de acontecimientos más allá del entorno inmediato de los individuos, pero que tenía alguna relevancia, y potencialmente alguna relación, con su vida. Además, la ubicación geográfica de este mundo permaneció completamente limitada a principios del siglo XVII: raramente se extendía más allá de las principales ciudades y países de Europa. Por otro lado, la circulación de los primeros noticieros era muy escasa comparada con los actuales estándares (se ha estimado que los primeros noticieros tenían una tirada de cerca de cuatrocientas copias),⁴⁰ y en muchos casos es probable que no sobrepasaran esta cifra, aunque, sin duda, los periódicos eran leídos por más de un individuo y comúnmente en voz alta. Sin embargo, la importancia de este nuevo modo de difusión informativa, por el que los informes impresos de acontecimientos distantes estuvieron regularmente disponibles para un ilimitado número de receptores, no debería ser infravalorada.

Aunque los primeros *corantos* se ocuparon principalmente de noticias extranjeras, no faltó mucho tiempo para que los periódicos empezaran a prestar atención a los acontecimientos domésticos. En Inglaterra este desarrollo tendría que esperar hasta 1640, cuando el estricto control del gobierno sobre la prensa empezó a debilitarse. Desde 1586 un decreto de la *Star Chamber* había establecido un sistema de licencia y censura generalizado (complementado por otro decreto en 1637), que limitaba el número de imprentas en Inglaterra y asignaba un censor específico para cada tipo de publicación. Sin embargo, en la medida en que la crisis entre Carlos I y el Parlamento se agudizó, cada vez resultó más difícil para la Corona ejercer dicho control sobre la prensa, y en julio de 1641 se abolió la *Star Chamber*. La crisis también estimuló una demanda pública de noticias actualizadas de los asuntos políticos domésticos. Entre mediados de noviembre de 1641 y finales de diciembre de 1641 aparecieron tres nuevos semanarios locales que ofrecían los índices de las sesiones del Parlamento; y en los primeros tres meses de 1642 surgieron otros ocho periódicos, aunque la vida de alguno fue efímera.⁴¹ Éste fue el principio de un período, relativamente descontrolado, de publi-

40. Folk Dahl, *A Bibliography of English Corantos and Periodical Newspapers, 1620-1642*, Londres Bibliographical Society, 1952, pág. 22.

41. Frank, *The Beginnings of the English Newspaper*, págs. 21-22.

cación de periódicos, libros de noticias y panfletos que trataban de los acontecimientos de la guerra civil y otros temas afines. Prácticamente en cada una de las semanas de 1645 se vendieron catorce periódicos en las calles de Londres, así como una infinidad de otros panfletos y folletos políticos. Aunque, después de la restauración de la monarquía en 1660 Carlos II restableció controles estrictos, en el período que va de 1641 a la Restauración la historia de la prensa vivió un momento decisivo. Fue durante este momento que las publicaciones periódicas surgirían para jugar un papel clave en las cuestiones de Estado, ofreciendo un continuo flujo de información sobre los acontecimientos en curso y expresando un variado abanico de puntos de vista —algunas veces marcadamente conflictivos— sobre diversas materias de interés público.

El desarrollo de una prensa periódica comercialmente orientada, independiente del poder del Estado, y capaz de ofrecer información y comentarios críticos sobre temas de interés general entró en una nueva fase en la Inglaterra del siglo XVIII. El sistema de licencia, reinstaurado por Carlos II en 1662, había caído en desuso a finales del siglo XVII y fue seguido por una explosión de publicaciones periódicas. El primer periódico diario en Inglaterra, el *Daily Courant* de Samuel Buckley, apareció en 1702 y pronto fue seguido por otros. Apareció una variedad de prensa especializada: había periódicos dedicados a acontecimientos culturales y al entretenimiento, otros a noticias comerciales y financieras y un tercer grupo a comentarios sociales y políticos. Estos últimos popularizaron el género del ensayo político, como el *Tatler*, el *Spectator*, el *Craftsman* de Nicholas Amhurst, el *Review* de Daniel Defoe y el *Examiner* de Jonathan Swift. Para 1750 Londres tenía cinco periódicos diarios consolidados, seis tri-semanarios, cinco semanarios y varios periódicos de temas económicos que, juntos, sumaban una circulación total de alrededor de cien mil copias por semana.⁴² Los periódicos eran distribuidos en la ciudad por redes de vendedores ambulantes y agentes, así como por una inconexa federación de cafeterías que adquirían los más importantes y los ponían a disposición de sus clientes. Dado que muchos periódicos eran leídos en lugares públicos, como tabernas y cafeterías, el número de lectores era, con casi toda seguridad, mucho mayor que su circulación, quizá diez

42. Anthony Smith, *The Newspaper: An International History*, Londres, Thames and Hudson, 1979, págs. 56-57.

veces más. Los periódicos londinenses también se distribuían en provincias a través de un servicio postal y de coches que mejoraba de día en día.

Las autoridades políticas trataban de imponer cierto control sobre la proliferación de noticieros y publicaciones periódicas mediante la imposición de tasas especiales que, se pensaba, servirían para restringir la producción y desbancar a los periódicos más marginales, a la vez que se intentaba obtener así un incremento de los ingresos para la Corona. La *Stamp Act* de 1712 exigía a los propietarios de periódicos pagar un penique por cada hoja impresa y un chelín por cada anuncio. En leyes posteriores se incrementaría la cantidad, ampliándose las bases para la aplicación de la ley. La *Stamp Acts* levantó una agria oposición y se convirtió en caballo de batalla en la lucha por la libertad de prensa. No fue hasta la década de 1830 que las tasas se redujeron de manera paulatina, y alrededor de 1860 quedaron finalmente abolidas. Por todas partes la prensa diaria del siglo XVIII sería controlada y censurada de varias maneras.⁴³ En las Provincias Unidas la prensa gozaría de cierta libertad, aunque se le impedía discutir las políticas locales y ocasionalmente se vería envuelta en escaramuzas con la censura. En Francia el sistema centralizado y altamente restrictivo de licencias, supervisión y censura, perduró hasta la revolución; el breve período posrevolucionario en el que se gozó de libertad de prensa terminó con Napoleón, quien instituyó un estricto sistema de control. En los Estados y principados de Alemania e Italia el grado de censura oficial variaba enormemente; sin embargo, a los noticieros se les daba mayor margen para informar sobre noticias extranjeras que para discutir cuestiones de política interior.

La lucha de la prensa independiente, capaz de informar y comentar acontecimientos con un mínimo de interferencias y control estatal, jugó un papel crucial en el desarrollo del moderno Estado constitucional. Algunos de los primeros pensadores liberales y demócratas, como Jeremy Bentham, James Mill y John Stuart Mill, fueron fervientes defensores de la libertad de prensa. Veían la libre expresión de la opinión a través de los órganos de una prensa independiente como la salvaguarda vital contra el uso

43. Para una discusión más detallada de la historia del control político y la censura de la prensa, véase F. S. Siebert, *Freedom of the Press in England, 1476-1776*, Urbana, University of Illinois Press, 1952; A. Aspinall, *Politics and the Press, c. 1780-1850*, Brighton, Harvester, 1973; Smith, *The Newspaper*, caps. 3-5.

despótico del poder estatal.⁴⁴ Resulta significativo que, a continuación de su exitosa guerra de Independencia contra la Corona Británica, los colonos americanos incorporaran el derecho a la libertad de prensa en la Primera Enmienda de la Constitución. De manera parecida, las constituciones francesas posrevolucionarias de 1791 y 1793, elaboraron la Declaración de los Derechos Humanos de 1789, protegiendo explícitamente la libertad de expresión (incluso si esta libertad fue posteriormente abolida por Napoleón). Finalmente varios gobiernos europeos adoptaron garantías estatutarias para la libertad de expresión de ahí que para finales del siglo XIX la libertad de prensa se hubiera convertido en el rasgo constitucional característico de muchos Estados occidentales.

La teoría de la esfera pública: un planteamiento preliminar

Aunque la importancia de una prensa independiente era evidente para muchos de los primeros pensadores liberales y liberaldemócratas, es éste un tema que ha quedado oculto, con pocas excepciones, en el trabajo de los teóricos sociales y políticos más recientes. Una excepción es el trabajo pionero de Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*.⁴⁵ Habermas sostiene que el desarrollo del capitalismo mercantil en el siglo XVI, junto con las cambiantes formas institucionales del poder político, crearon las condiciones para que, a principios de la Europa moderna, surgiera una nueva forma de esfera pública. En este contexto, el significado de «autoridad pública» empezó a cambiar; comenzó entonces a referirse menos al dominio de la vida cortesana y, cada vez más, a las actividades de un floreciente sistema estatal que había definido legalmente las esferas de juris-

44. Véase especialmente James Mill, «Liberty of the Press», en sus *Essays on Government, Jurisprudence, Liberty of the Press and Law of Nations*, Nueva York, Kelly, 1967; John Stuart Mill, «On Liberty», en su *Utilitarianism, On Liberty and Considerations on Representative Government*, edición a cargo de H. B. Acton, Londres, Dent, 1972. Volveré sobre estas cuestiones en el cap. 8.

45. Véase Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity Press, 1989. Para una exposición más detallada y crítica del argumento de Habermas, véase Craig Calhoun (comp.), *Habermas and The Public Sphere*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1992; John B. Thompson, «The Theory of the Public Sphere», *Theory, Culture and Society*, 10 (1993), págs. 173-189.

dicción y el monopolio del uso legítimo de la violencia. Al mismo tiempo, surgió la «sociedad civil» con un dominio de relaciones económicas privatizadas que se establecieron bajo la tutela de la autoridad pública. El reino de lo «privado», pues, comprendía tanto el dominio en expansión de las relaciones económicas como la esfera íntima de las relaciones personales, cada vez más desvinculadas de la actividad económica y ancladas en la institución de la familia conyugal. Entre la esfera de la autoridad pública o el Estado, de una parte, y la esfera privada de la sociedad civil y las relaciones personales, de la otra, emergió una nueva esfera de «lo público»: una esfera pública burguesa cuyos individuos particulares se reunían para discutir entre ellos la regulación de la sociedad civil. Esta nueva esfera pública no era parte del Estado sino, por el contrario, un ámbito en el que sus actividades podían ser cuestionadas y sujetas a crítica. El medio de esta confrontación era significativo por sí mismo: se trataba del uso público de la razón, un uso articulado por individuos particulares dedicados a argumentar de forma *en principio* abierta y libre de obligaciones.

En relación al surgimiento de la esfera pública burguesa, Habermas concede una especial importancia a la aparición de la prensa periódica. Los semanarios críticos y morales que aparecen en Europa a finales del siglo XVII y durante el XVIII brindaron un nuevo *forum* para dirigir el debate público. Aunque estas publicaciones hubieran empezado como periódicos dedicados a la crítica literaria y cultural, poco a poco se vieron envueltos en cuestiones de mayor significación social y política. Por otra parte, aparecieron diversos centros sociales en los pueblos y ciudades de principios de la Europa moderna. Estos incluían salones y cafeterías que, desde mediados del siglo XVII en adelante, se convertirían en lugares de discusión y encuentro en los cuales las élites educadas podían comunicarse entre sí y con la nobleza en términos de, más o menos, cierta igualdad.

Fue en la Inglaterra de principios del siglo XVIII que se crearon condiciones más favorables para la aparición de la esfera pública burguesa. La censura y el control político sobre la prensa fue menos estricto que en otras partes de Europa, y proliferaron los folletos y publicaciones periódicas. Al mismo tiempo, se popularizaron las cafeterías; para la primera década del siglo XVIII se ha estimado que, sólo en Londres, había unas tres mil cafeterías, cada una con su núcleo de clientes regulares. Muchos de los nuevos periódicos estaban estrechamente relacionados con

la vida de las cafeterías, en las que eran leídos y discutidos por individuos que se reunían para debatir juntos las cuestiones diarias.

Parte del argumento de Habermas sostiene que la discusión crítica estimulada por la prensa periódica tuvo, a la larga, un impacto transformador en la forma institucional de los Estados modernos. Al ser continuamente solicitado el consenso público, el Parlamento se abrió cada vez más al escrutinio, abandonando finalmente su derecho a prevenir la publicación de sus sesiones. El Parlamento igualmente se hizo más sensible a la prensa y empezó a jugar un papel más constructivo en la formación y articulación de la opinión pública. Estos y otros desarrollos tuvieron un considerable significado; son un testimonio permanente del impacto político de la esfera pública burguesa y del rol que jugó en la formación de los Estados occidentales. Sin embargo, Habermas también sostiene que, en la forma específica en que existía en el siglo XVIII, la esfera pública burguesa no podía durar mucho tiempo. Volveremos sobre este aspecto más adelante.

El argumento de Habermas, brevemente esbozado en estas líneas, posee el considerable mérito de dar un amplio sentido político al desarrollo de la prensa periódica de principios de la Europa moderna. Tal desarrollo está tratado no como una historia al margen de los procesos sociohistóricos más generales, sino más bien como parte integral de ellos. A pesar de todo, permanecen muchas dificultades con la explicación de Habermas. En capítulos posteriores examinaré en detalle la concepción del espacio público implícito en esta relación y las cuestiones normativas que se desprenden de ella. Aquí me limitaré a destacar algunos problemas de carácter histórico.

1. Una de las críticas más frecuentes hechas a la explicación de Habermas es que, al centrar su atención en la esfera pública burguesa, tiende a olvidar el significado de otras formas de discurso público y actividades sociales que existieron en la Europa de los siglos XVII, XVIII y XIX, formas que no pertenecían al mundo propio de la sociabilidad burguesa, a la que se oponían y de la que eran excluidas.⁴⁶ Los trabajos de E. P. Thompson,

46. Véase Oskar Negt y Alexander Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*, Frankfurt, Suhrkamp, 1972; Günther Lottes, *Politische Aufklärung und plebejisches Publikum. Zur Theorie und Praxis des englischen Radikalismus im späten 18. Jahr-*

Christopher Hill y otros han destacado el significado de los diversos movimientos populares de carácter social y político a principios de la era moderna,⁴⁷ y no se puede asumir que estos movimientos fueran derivados, u organizados a lo largo de líneas similares, de las actividades que tenían lugar en la esfera pública burguesa. Por el contrario, las relaciones entre esta esfera pública burguesa y los movimientos sociales populares eran con frecuencia conflictivas.⁴⁸ En el momento en que la naciente esfera pública burguesa se definió a sí misma en oposición a la autoridad tradicional del poder real, también se enfrentó a la aparición de los movimientos populares que intentaba contener.

Se trata de una línea de crítica contundente que dice mucho en favor de la reputación de Habermas, pues al reflexionar sobre estas cuestiones treinta años después,⁴⁹ reconoce las limitaciones de su anterior enfoque. No sólo existieron, a principios de la era moderna, movimientos sociales populares mucho más importantes que los habidos anteriormente, sino también queda claro que no pueden ser adecuadamente entendidos a la manera de «variante» del modelo liberal de la esfera pública burguesa, como de forma un tanto precipitada había sugerido.⁵⁰ Una relación satisfactoria tanto de los movimientos sociales populares como de las formas culturales requeriría una aproximación más flexible que tuviera en cuenta su perfil y dinámica propios.

2. De manera similar, puede cuestionarse el énfasis de Habermas sobre la prensa periódica de principios del siglo XVIII. No resulta difícil darse cuenta de por qué Habermas se ocupa de este asunto: periódicos políticos como el *Review* de Defoe y el *Examiner* de Swift ejemplifican el tipo de cultivado criticismo y

hundert, Munich, Oldenbourg, 1979; Geoff Eley, «Nations, Publics, and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century», en Calhoun (comp.), *Habermas and the Public Sphere*, págs. 289-339; Arlette Farge, *Subversive Words: Public Opinion in Eighteenth-Century France*, Cambridge, Polity Press, 1994.

47. Véase especialmente E. P. Thompson, *The Making of the English Working Class*, Harmondsworth, Penguin, 1968; y Christopher Hill, *The World Turned Upside Down*, Harmondsworth, Penguin, 1975.

48. Eley, «Nations, Publics, and Political Cultures», págs. 306, 321.

49. Véase Jürgen Habermas, «Further Reflections on the Public Sphere», en Calhoun (comp.), *Habermas and the Public Sphere*, págs. 421-461.

50. Véase el prefacio de Habermas en *The Structural Transformation of the Public Sphere*, pág. XVIII.

debate que Habermas querría incluir en la idea de la esfera pública. Sin embargo, estos periódicos no fueron de ninguna manera los primeros ni los más comunes de las primeras formas de material impreso. Como hemos visto, el siglo XVII —especialmente durante los años de la guerra civil inglesa— fue un momento de intensa publicación de periódicos; además, un amplio abanico de otros materiales impresos, desde libros y panfletos hasta folletos informativos y carteles, habían estado circulando por Europa por lo menos dos siglos antes de que se fundaran publicaciones periódicas del tipo del *Review* y el *Examiner*. Los fundamentos de Habermas para excluir estas primeras formas de material impreso, a la vista de su argumentación, no quedan del todo claras.⁵¹ Además, si Habermas hubiera concedido mayor atención a otras formas de material impreso podría haber pintado un retrato distinto del carácter de la esfera pública a principios de la era moderna, uno que hubiera puesto menos énfasis en la idea de los sujetos implicados en los debates de las cafeterías y destacara algo más el carácter comercial de la primera prensa y, en cierta medida, el contenido difamatorio y sensacionalista de muchos de sus productos.

3. Un tercer problema de la argumentación de Habermas tiene que ver con la naturaleza restrictiva de la esfera pública burguesa. Resulta claro que Habermas observó este modelo como una idealización de los procesos históricos actuales. Aunque la esfera pública burguesa se fundaba en el principio del acceso universal, en la práctica estaba restringida a aquellos individuos que habían tenido los medios educativos y financieros para participar en ella. Lo que no se desprende de manera clara de la explicación de Habermas, a pesar de todo, es la medida en que la esfera pública burguesa estuvo no sólo restringida a las élites educadas y propietarias, sino también a una reserva predominantemente masculina. Habermas no parece consciente de la marginación de la mujer en la esfera pública burguesa y en el carácter patriarcal de la familia burguesa. Sin embargo, se puede alegar con cierta plausibilidad que en el momento de escribir *Structural Transformation* no se apreciaba el pleno significado de este tema.

51. Para una breve y algo crítica alusión a esta cuestión, véase Jürgen Habermas, «Concluding Remarks», en Calhoun (comp.), *Habermas and the Public Sphere*, págs. 464-465.

En los últimos años un determinado número de universitarias feministas han examinado el género de la esfera pública y del discurso político a principios de la era moderna, y han esclarificado una serie de cuestiones que permanecían soterradas en la explicación de Habermas.⁵² Joan Landes se centra en Francia, en el período que va desde 1750 a 1850, y sostiene que la exclusión de las mujeres de la esfera pública no fue sólo una circunstancia histórica contingente, uno de los muchos aspectos en los que, en la práctica, la esfera pública pareció rebajar sus ideales; al contrario, la exclusión de la mujer fue constitutiva de la noción de esfera pública. En cuanto a la noción de esfera pública, según se articulaba en el discurso político de aquellos tiempos, fue yuxtapuesta a la esfera privada de una manera específica. La esfera pública era generalmente interpretada como un dominio de la razón y la universalidad en la que sólo los hombres estaban dotados para participar en ella, mientras que las mujeres, por su supuesta inclinación al particularismo y al amaneramiento y su manera frívola de hablar, comúnmente se pensaba que encajaban mejor en la vida doméstica. De ahí que el carácter masculino de la esfera pública burguesa no fuera un aspecto incidental: era una característica fundamental de la esfera pública que, en esencia, estuvo formada por un conjunto de prejuicios profundamente arraigados sobre las diferencias del género.

Habermas ha quedado atrapado por la fuerza de su línea argumental. En la actualidad acepta que, mientras los trabajadores y campesinos, tanto hombres como mujeres, fueron ampliamente excluidos de la esfera pública burguesa, la exclusión de la mujer precisa ser pensada de manera diferente, justamente porque esta exclusión tuvo, como Habermas reconoce hoy, un «significado estructural».⁵³ Este cambio de enfoque es importante, aunque las consecuencias que podría tener en la práctica para la teoría y el análisis de la esfera pública no han sido suficientemente detallados por él.

52. Véase, por ejemplo, Joan Landes, *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*, Ithaca, N. Y., Cornell University Press, 1988; Mary P. Ryan, *Women in Public: Between Banners and Ballots, 1825-1880*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1990; Carole Pateman, *The Sexual Contract*, Cambridge, Polity Press, 1988; Catherine Hall, *White, Male, and Middle Class: Explorations in Feminism and History*, Cambridge, Polity Press, 1992.

53. Habermas, «Further Reflections on the Public Sphere», pág. 428.

4. En términos históricos, el punto más débil de la explicación de Habermas no son probablemente los argumentos relacionados con el surgimiento de la esfera pública burguesa, sino más bien los concernientes a su presunto declive. Habermas sostiene que, mientras la esfera pública burguesa floreció con las propicias condiciones del siglo XVIII, los desarrollos posteriores gradualmente la llevaron a su transformación y desaparición. La separación entre el Estado y la sociedad civil —que había creado un espacio institucional para la esfera pública burguesa— empezó a derrumbarse en la medida en que los Estados asumieron un creciente carácter intervencionista y tomaron una mayor responsabilidad en la gestión del bienestar de los ciudadanos, y en la medida en que los intereses de grupos organizados se convirtieron en parte constitutiva del proceso político. Al mismo tiempo, las instituciones que una vez ofrecieron un *forum* a la esfera pública burguesa o bien desaparecieron o bien sufrieron un cambio radical. Las tabernas y las cafeterías perdieron atractivo, y la prensa periódica se convirtió en parte de un surtido de instituciones *mediáticas* cada vez más organizadas en relación a intereses comerciales a gran escala. La comercialización de los *media* alteró su carácter de manera fundamental: lo que una vez fue un *forum* ejemplar de debates crítico-rationales se convirtió en otro dominio de consumo cultural, y la esfera pública burguesa quedó colapsada en un falso mundo de creación de imagen y gestión de la opinión. La vida pública asumió un carácter casi-feudal. Se emplearon nuevas y sofisticadas técnicas *mediáticas* para dotar a la autoridad pública del tipo de aura y prestigio que una vez se concedió a las figuras reales mediante la publicidad casi teatral de las cortes feudales. Esta «refeudalización» de la esfera pública ha convertido la política en un *show* dirigido, en el que los líderes y partidos buscan, de vez en cuando, el consentimiento público de una población despolitizada. La masa de la población está excluida de la discusión pública y de los procesos de toma de decisiones, y tratada como un recurso que los líderes políticos pueden utilizar, con la ayuda de técnicas *mediáticas*, para obtener suficiente consentimiento y legitimar sus programas políticos.

¿Posee algún significado esta tesis de la «refeudalización» de la esfera pública? Ciertamente adquiere cierta plausibilidad *prima facie*. En el transcurso del siglo XX, y especialmente desde el advenimiento de la televisión, la conducta de los políticos se ha convertido en inseparable de la gestión de las relaciones públicas (o desde lo que llamaré, en un capítulo posterior, «la gestión de

la visibilidad»). Sin embargo si examinamos el argumento de Habermas con más detenimiento, resulta manifiesto que adolece de ciertas debilidades. Permítaseme destacar un par de ellas. En primer lugar, el argumento de Habermas tiende a asumir, de manera muy cuestionable, que los receptores de los productos mediáticos son consumidores relativamente pasivos que están cautivados por el espectáculo y que pueden ser manipulados con facilidad por las técnicas *mediáticas*. Al hacer este juicio, Habermas estaba traicionando su deuda con el trabajo de Horkheimer y Adorno, cuya teoría de la cultura de masas abasteció parte de la inspiración de su propia explicación. Hoy en día queda claro, sin embargo, que este argumento exagera la pasividad de los individuos y omite los aspectos del proceso de recepción. Suposiciones de este talante piden ser reemplazadas por una explicación más contextualizada, hermenéuticamente sensible a la manera en que los individuos reciben los productos *mediáticos*, los utilizan y los incorporan a sus propias vidas.

Un segundo problema del argumento de Habermas concierne a su afirmación de que la esfera pública de las sociedades modernas ha sido «refeudalizada». No resulta difícil ver por qué Habermas hizo esta afirmación: la espectacularidad característica de la actual política mediática y su preocupación por cultivar un aura personal, antes que estimular el debate crítico, podría parecerse, al menos a primera vista, al tipo de «propiedad pública representativa» típica de la edad media. Sin embargo la similitud es más aparente que real. Como trataré de demostrar en los siguientes capítulos, el desarrollo de los medios de comunicación ha creado nuevas formas de interacción, nuevas maneras de visibilidad y nuevas redes de difusión de la información en el mundo moderno, todo lo cual ha alterado el carácter simbólico de la vida social tan profundamente que cualquier comparación entre la política *mediática* actual y las prácticas teatrales de las cortes feudales es, a lo sumo, superficial. En vez de comparar la arena mediática de finales del siglo XX con una edad de antaño, necesitamos pensar de nuevo lo que significa la «propiedad pública» hoy en día, en un mundo saturado por las nuevas formas de comunicación y difusión de la información, donde los individuos son capaces de interaccionar unos con otros y de observar personas y acontecimientos sin encontrarse con ellos en el mismo plano espacio-temporal.

Aunque el argumento de Habermas concerniente al destino de la esfera pública resulta defectuoso en varios sentidos, tiene

razón al llamar la atención sobre el hecho de que las industrias *mediáticas* experimentaron grandes cambios en el decurso de los siglos XIX y XX. La explicación de Habermas sobre estos cambios –entre los que destaca sobre todo la creciente comercialización de los *media*– resulta apenas satisfactoria, y las implicaciones que da devienen cuestionables, como hemos podido ver. Sin embargo, si uno desea seguir la pista del impacto de los medios de comunicación resulta esencial el análisis institucional del carácter cambiante de las industrias *mediáticas*.

El crecimiento de las industrias mediáticas: una panorámica

Quiero concluir este capítulo señalando algunas de las tendencias principales del desarrollo de las industrias *mediáticas* desde principios del siglo XIX. Destacaré tres tendencias: 1) la transformación de las instituciones *mediáticas* en empresas con intereses comerciales a gran escala; 2) la globalización de la comunicación; y 3) el desarrollo de formas de comunicación *mediáticas* electrónicas. Mi análisis de estas tres tendencias será breve. Algunos de los desarrollos han sido documentados exhaustivamente en la bibliografía al respecto, y algunas de las cuestiones destacadas por ellos serán mantenidas en detalle en los próximos capítulos.

1. La transformación de las instituciones *mediáticas* en compañías con intereses comerciales a gran escala es un proceso que se inició a principios del siglo XIX. Por supuesto, la comercialización de los productos *mediáticos* no era un fenómeno nuevo; las primeras imprentas, como hemos visto, eran fundamentalmente organizaciones comerciales orientadas a la producción de bienes de consumo simbólicos. Sin embargo, en el transcurso del siglo XIX la escala de la comercialización se incrementó significativamente. Esto fue debido, en parte, a una serie de innovaciones tecnológicas en la industria de la impresión y, también, a la transformación gradual de las bases financieras de las industrias *mediáticas* y sus métodos de valoración económica. Las innovaciones técnicas, como el desarrollo de la prensa de vapor de Koenig y, posteriormente, la prensa de impresión rotatoria, incrementaron en gran medida la capacidad reproductiva de la industria de la impresión. Ello permitió que la producción de noticias y otros materiales impresos quedara sujeta a una serie de pro-

cesos –incluyendo la utilización de la maquinaria eléctrica, la ramificación de la división del trabajo dentro de un sistema fabril, etc.– los cuales revolucionaron otras esferas de la producción de bienes de consumo. Al mismo tiempo, muchas sociedades occidentales experimentaron un sustancial crecimiento de la población urbana y, durante la segunda mitad del siglo XIX, se incrementó de manera significativa el porcentaje de gente alfabetizada, dando lugar a la creciente expansión de un mercado para los materiales impresos.

En la medida en que la industria de la impresión fue mecanizándose de manera progresiva y el mercado extendiéndose, las bases financieras de la prensa empezaron a cambiar. Mientras que los periódicos del siglo XVII y XVIII habían estado dirigidos, sobre todo, a un sector restrictivo de la población relativamente acomodado y bien instruido, la industria periodística de los siglos XIX y XX fue orientándose progresivamente hacia públicos más amplios.

Los desarrollos tecnológicos y la derogación de impuestos permitió rebajar los precios, de ahí que muchos periódicos adoptaran, con el fin de atraer a mayor número de lectores, un estilo más atractivo y mundano, así como una presentación más vívida.⁵⁴

En la medida en que se amplió el número de lectores, la publicidad comercial asumió un papel cada vez más importante en la organización financiera de la industria; los periódicos se convirtieron en un medio imprescindible para la venta de otros bienes y servicios, y su capacidad para conseguir ingresos procedentes de la publicidad quedó directamente vinculado al número y perfil de los lectores. Los periódicos –y en cierta medida otros sectores de la prensa– se convirtieron progresivamente en empresas comerciales que requerían cierta cantidad de capital, con el fin de iniciar y mantener sus actividades, ante la creciente presión de la competitividad. El tradicional propietario-editor que poseía uno o dos periódicos como empresa familiar fue transformándose gradualmente en organizaciones multimedia y cadenas de periódicos a gran escala.

La historia social y económica de las industrias *mediáticas* del siglo XX está bien documentada y no hay necesidad de describir-

54. Véase Alan J. Lee, *The Origins of the Popular Press in England 1855-1914*, Londres, Croom Helm, 1976.

la aquí en detalle.⁵⁵ Los procesos de crecimiento y consolidación llevaron a la creciente concentración de recursos en muchos sectores de la industria, con unas pocas organizaciones que dirigían grandes participaciones del mercado. El grado de concentración resulta particularmente llamativo en la industria de la prensa periódica (aunque ello no significa que sea único); a principios de 1990, en Gran Bretaña, por ejemplo, cuatro grandes grupos mediáticos controlaban alrededor del 92 por ciento de la circulación de los diarios nacionales⁵⁶ y alrededor del 89 por ciento de la circulación de los dominicales. Además, los procesos de crecimiento y consolidación han asumido progresivamente un carácter *multimedia*, en la medida en que grandes corporaciones adquieren importantes intereses en varios sectores de las industrias *mediáticas*, desde periódicos locales y nacionales hasta televisión terrestre y vía satélite, desde la publicación de libros y revistas hasta la producción y distribución cinematográfica. Frente al poder económico de las grandes corporaciones, muchas organizaciones *mediáticas* más pequeñas han quedado excluidas

55. Para una breve selección de libros relevantes, véase George Boyce, James Curran y Pauline Wingate (comps.), *Newspaper History from the Seventeenth Century to the Present Day*, Londres, Constable, 1978; James Curran y Jean Seaton, *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*, 4a ed., Londres, Routledge, 1991; Ben H. Bagdikian, *The Media Monopoly*, 4a ed., Boston, Beacon Press, 1992; Jeremy Tunstall y Michael Palmer, *Media Moguls*, Londres, Routledge, 1991; Alfonso Sánchez-Taberner, *Media Concentration in Europe: Commercial Enterprise and the Public Interest*, Dusseldorf, European Institute for the Media, 1993. Para un sumario de las principales tendencias, véase John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Age of Mass Communication*, Cambridge, Polity Press, 1990, especialmente págs. 193-205.

56. «From Press Baron to Media Mogul», *Labour Research* (noviembre de 1993), págs. 11-12. Los cuatro grupos son Rupert Murdoch, News International (propietaria de *Sun*, *The Times*, *Today*, *News of the World* y *Sunday Times*); el Mirror Group (anteriormente el imperio de Robert Maxwell, propietario del *Daily Mirror*, *Sunday Mirror*, *People*, *Sporting Life*, *Sunday Mail* y *Daily Record*); United Newspapers (*Daily Express*, *Sunday Express*, *Daily Star*); y Viscount Rothermere, *Daily Mail* and General Trust (*Daily Mail*, *Mail on Sunday*).

Las pautas de concentración varían de un país a otro y de un sector de la industria a otro, reflejando las diferentes condiciones bajo las que las industrias mediáticas se han desarrollado. En los Estados Unidos, por ejemplo, se encuentran muy pocos periódicos nacionales (si es que se encuentra alguno), pero existen alrededor de 1.600 periódicos diarios locales o regionales. A finales de 1980, 14 grandes corporaciones controlaban más de la mitad de las empresas de periódicos en los EEUU, véase Bagdikian, *The Media Monopoly*, págs. 17 y sigs.

del mercado o han sido forzadas a fusionarse con otras para defenderse. Sin embargo, la creciente concentración de los recursos no ha eliminado la totalidad de las organizaciones más pequeñas o ahogado el desarrollo de nuevas empresas capaces de explotar innovaciones tecnológicas, ofreciendo servicios a mercados especializados y una amplia variedad de información o servicios relacionados con la comunicación. En muchos sectores de las actuales industrias *mediáticas*, el predominio de las grandes corporaciones coexiste con un impresionante despliegue de pequeñas organizaciones de producción y servicios, muchas de las cuales están interconectadas a través de subcontrataciones y fuentes de ingresos externas.⁵⁷

Parcialmente, a través de las fusiones, las adquisiciones de compañías y otras formas de diversificación, han surgido grandes conglomerados de comunicación a gran escala que han asumido un papel cada vez más relevante en el dominio de los *media*.

Los conglomerados de comunicación son organizaciones *multimedia* transnacionales que poseen intereses en una variedad de industrias vinculadas con la información y la comunicación. La diversificación a gran escala permite a las grandes corporaciones expandirse en formas que eluden las restricciones sobre la propiedad que se aplican en muchos contextos nacionales; también permite a las corporaciones beneficiarse de cierto tipo de subsidio cruzado. Actualmente los mayores conglomerados de comunicaciones —como *Time Warner*, el grupo *Bertelsmann*, la *Néw Corporation* de Rupert Murdoch, el *Fininvest* de Silvio Berlusconi— se han convertido en piezas clave de las industrias *mediáticas*. Estas grandes concentraciones de poder económico y simbólico ofrecen bases institucionales para la producción de información y contenido simbólico y su circulación a escala global.

2. La globalización de la comunicación es un proceso cuyos orígenes pueden ser rastreados hasta mediados del siglo XIX. En

57. La industria televisiva británica ofrece un buen ejemplo de esta coexistencia. Mientras que la BBC y las principales compañías de ITV siguen siendo las organizaciones dominantes que controlan una gran proporción de los recursos, existen muchas compañías pequeñas e independientes, establecidas básicamente en Londres, que emiten programas financiados por Channel Four, a comisión, y, cada vez más, por la BBC e ITV. Véase Jeremy Tunstall, *Television Producers*, Londres, Routledge, 1993; Scott Lash y John Urry, *Economies of Signs and Space*, Londres y Thousand Oaks, Calif., Sage, 1994, cap. 5.

los siglos anteriores, los materiales impresos eran generalmente transportados a grandes distancias a través de las fronteras de los Estados, reinos y principados. Sin embargo, en el transcurso del siglo XIX el flujo internacional de información y comunicación asumió una forma de organización mucho más amplia. El desarrollo de agencias de noticias internacionales, con sede en las principales ciudades de Europa, junto a la expansión de las redes de comunicación que vinculaban regiones periféricas de los imperios con sus centros europeos, establecieron los principios de un sistema global de comunicación e información que, progresivamente, ha ido ramificando y aumentando su complejidad. Me reservaré el análisis de este sistema y sus consecuencias para un capítulo posterior.

3. La utilización de la energía eléctrica para los propósitos de la comunicación consta entre los grandes descubrimientos del siglo XIX. Las claves de la innovación técnica son bien conocidas.⁵⁸ Los primeros experimentos con la telegrafía electromagnética tuvieron lugar en la década de 1830, en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania, y los primeros telégrafos viables se establecieron en la década de 1840. La transmisión electromagnética se adaptó con éxito a los propósitos de la transmisión del habla en la década de 1870, abriendo el paso al desarrollo comercial del sistema telefónico a escala comercial. Durante la última década del siglo XIX, Marconi y otros empezaron a experimentar con la transmisión de señales a través de ondas electromagnéticas, logrando así librarse de la necesidad de comunicar por cable. En 1898 Marconi transmitió de manera exitosa señales a través de 23 kms de mar, y en 1899 transmitió a lo largo del Canal de la Mancha. La tecnología para la transmisión del habla a través de ondas electromagnéticas se desarrolló durante la primera década del siglo XX por Fessenden y otros. Después de la I Guerra Mundial, Westinghouse en los Estados Unidos y Marconi en Inglaterra experimentaron con la radiodifusión—esto es, con la transmisión de mensajes a través de ondas electromagnéticas dirigidas a una audiencia indeterminada y potencialmente

58. Para más detalles respecto a las innovaciones técnicas, véase M. MacLaren, *The Rise of the Electrical Industry during the Nineteenth Century*, Princeton, Princeton University Press, 1943; D. G. Tucker, «Electrical Communication», en T. I. Williams (comp.), *A History of Technology*, vol. 6: *The Twentieth Century c. 1900 to c. 1950*, Oxford, Oxford University Press, 1978.

inmensa—. El desarrollo posterior de los sistemas de radiodifusión—radio a partir de 1920 y televisión desde finales de 1940—fue rápido e imparable.

El desarrollo y explotación de estas variadas tecnologías se interrelacionó de manera compleja con el poder económico, político y coercitivo. Los intereses comerciales, políticos y militares jugaron un papel fundamental en la expansión de las redes de cable durante la segunda mitad del siglo XIX, como veremos en un capítulo posterior. Los primeros experimentos de Marconi con la telegrafía sin hilos fueron financiados por la *British Post Office*, el *Admiralty* y la *War Office*, y sus primeros contratos comerciales se establecieron con la marina británica. Al reconocer el potencial económico y el significado estratégico de la radio, los gobiernos y estamentos militares británicos, alemanes y norteamericanos jugaron un activo papel en su desarrollo.⁵⁹ La posterior evolución de los sistemas de radiodifusión tuvo lugar dentro de estructuras institucionales que variaron significativamente de un contexto nacional a otro y que representaban algún tipo de acuerdo—sujeto a la continua revisión y renegociación—entre los intereses comerciales de la industrias *mediáticas*, de una parte, y las preocupaciones políticas para regular, cultivar y controlar los nuevos medios, de otra.

El legado del entorno *mediático* de finales del siglo XIX y principios del siglo XX está cambiando en la actualidad. En parte, es el resultado de la intensificación de procesos que se iniciaron hace más de un siglo: el crecimiento de los conglomerados de comunicación ha continuado, y sus actividades depredatorias, en muchos contextos facilitadas por la relajación de los controles gubernamentales, han alcanzado cuotas extremas; además y, los procesos de globalización han ganado profundidad, en la medida en que arrastran a lejanas partes del globo hacia más complejas y complejas redes de interdependencia. Pero hay también nuevos factores que influyen en el proceso. Entre estos se encuentra el desarrollo de nuevas formas de procesar la información basados en sistemas digitales de codificación, y la convergencia gradual de tecnologías de información y comunicación hacia un sistema digital de transmisión, procesado y almacena-

59. Véase W. R. Maclaren, *Invention and Innovation in the Radio Industry*, Nueva York, Macmillan, 1949; S. G. Sturney, *The Economic Development of Radio*, Londres, Duckworth, 1958.

miento común.⁶⁰ Estos desarrollos están creando un nuevo escenario técnico en el cual la información y el contenido simbólico pueden ser convertidos rápidamente, y con relativa facilidad, a diferentes formas. Ofrecen la posibilidad de una flexibilidad mucho mayor, tanto en el manejo como en la transmisión de la información. Exploraremos algunas de las implicaciones de estos desarrollos –así como algunas de las afirmaciones más optimistas asociadas a ellas– en posteriores capítulos. Sin embargo, primero quiero volver sobre las cuestiones tratadas en este capítulo y tratar de elaborar maneras diferentes de pensar los desarrollos que hemos rastreado.

3. El desarrollo de la interacción mediática

A lo largo de la historia de la humanidad, la mayoría de formas de interacción social han sido cara a cara. Los individuos se han relacionado unos con otros principalmente reuniéndose e intercambiando formas simbólicas, o participando en otras formas de acción dentro de un espacio físico compartido. Las tradiciones tenían un carácter fundamentalmente oral y dependían de un continuo proceso de renovación para su supervivencia, a través de la narración de historias y actividades afines, en contextos de interacción cara a cara.⁶¹ De aquí que las tradiciones fueran, de alguna manera, indefinidas en términos de contenido, ya que el proceso de renovación suponía una serie de actos creativos en los cuales los individuos reiteraban, de la mejor manera que podían, expresiones y acciones que quedaban impresas en su memoria o conducta (de manera muy parecida a como un trovador medieval habría reinventado una historia cada vez que la contaba). Igualmente, las tradiciones quedaban relativamente restringidas a términos de alcance geográfico, ya que su transmisión dependía de la interacción cara a cara y del movimiento físico de los individuos de un lugar a otro.

60. Véase Peter Hall y Paschall Preston, *The Carrier Wave: New Information Technology and the Geography of Innovation, 1846-2003*, Londres, Unwin Hyman, 1988, especialmente la 4a parte.