



***Historia de los medios de comunicación,* José Carlos Rueda Laffond, Elena Galán Fajardo y Ángel L. Rubio Moraga, Madrid, Alianza, 2014, 247 pp.**

En *La fábrica de sueños*, Ilya Ehrenburg ponía el énfasis en el carácter industrial del cine, definiendo la industria cinematográfica como una fábrica que producía productos de evasión para sus clientes y suculentos beneficios para sus productores. En la misma línea, Luis G. Berlanga y Juan A. Bardem mostraban en una secuencia de *Esa pareja feliz* (1952) la dicotomía entre la percep-

ción del espectador y la construcción cinematográfica. Aquí, los dos protagonistas, Juan y Carmen, se encuentran viendo una película en el cine. Carmen, emocionada mirando la pantalla, comenta a Juan sobre lo bonito que sería realizar un crucero como el que hacen los personajes. Juan, que se encuentra totalmente ajeno a la trama, subraya la falsedad de la imagen y responde que el barco de la pantalla no es real y que el espectador sólo ve una transparencia. Cultura e industria, medios de comunicación y prácticas sociales, propaganda política, creación de identidad y construcción de imaginario, todos estos conceptos se encuentran estrechamente ligados y así vienen presentados en *Historia de los medios de comunicación*.

Este libro es un recorrido a través de los diferentes medios de comunicación y su evolución, conjugando la evolución de las relaciones sociales con el progreso industrial. La vinculación entre ambas (relaciones sociales y progreso) es tal que «uno de los debates más importantes en la historia de la comunicación se ha centrado en dilucidar si son los dispositivos los que determinan las prácticas culturales, o si es, por el contrario, la cultura la que determina el desarrollo tecnológico de los medios» (p. 21). Además, no siempre existe una correlación entre la disponibilidad tecnológica y su socialización. Como señalan los autores, el primer sistema televisivo se ideó en 1884 pero su socialización como medio no se produjo hasta después de la Segunda Guerra Mundial (p. 22). La socialización de un medio se produce, por lo tanto, no cuando este medio está disponible sino cuando la sociedad está preparada para recibirlo y esta recepción va a producir un beneficio económico.

Varios son los ejemplos que encontramos en *Historia de los medios de comunicación* al respecto. La edición de masas y la creación del fenómeno del best seller viene impulsada, entre otros, por Gervais Charpentier, uno de los pioneros del negocio editorial, que creó «un modelo productivo basado en la rentabilidad, a través del incremento de la producción y el abaratamiento de precios y costes» (p. 61). El propio Méliès, en *Viaje a la luna* (*Le voyage dans la lune*, 1902), como indican los autores, pretendía «lograr la mayor eficacia posible en términos

de rentabilidad económica, y a esa finalidad sometió su personal lenguaje cinematográfico» (p. 93). Un último ejemplo lo encontramos en la radio, cuya rápida evolución técnica «se produjo gracias a la implicación de las propias empresas radioeléctricas que apostaron económicamente por el proyecto, con el fin de incrementar sus ventas y sacar partido de las inversiones de investigación» (p. 121).

Junto con el carácter económico e industrial de los medios de comunicación, el libro también resalta su capacidad de manipulación. La propaganda política fue un arma para los gobiernos tanto en la Primera como en la Segunda Guerra Mundial. En la Gran Guerra, por ejemplo, «los eslóganes destinados a interpelar al espectador mediante procedimientos emotivos estuvieron presentes en las estrategias ideadas por agencias de publicidad» y se llevaron a cabo a través del «cartel callejero» (p. 119). En estos se apelaba al patriotismo, a la protección de la familia y al sentimiento de identidad nacional. La manipulación no se basaba exclusivamente en la propaganda; la censura y el control de los medios fueron utilizados por regímenes totalitarios para anular cualquier tipo de oposición. Así, en el capítulo cinco, los autores señalan, al referirse a la Segunda Guerra Mundial, que en el programa original del Partido Nazi ya se buscaba «la dictadura informativa» (p. 130) puesto que las publicaciones que fueran en contra de lo que ellos consideraban el interés general debían de ser suprimidas, siendo de interés general sólo la publicaciones que favoreciesen al régimen.

Mención aparte merece la televisión por haberse posicionado como medio estrella desde mediados del siglo XX y hasta la aparición de los medios digitales. «La ventana abierta al mundo» creó un nuevo modelo discursivo, que se basaba en el vivo y el directo, «generando un efecto de verosimilitud mediante la premisa ‘la cámara no miente’» (p. 145). Dicha verosimilitud, como señalan los autores, no provenía de un discurso racional; por el contrario, se fundamentaba en apelar a la emotividad de los telespectadores (p. 146). Así, poco a poco, fue ganándole terreno al cine, creando su propio formato de película televisiva: el telefilm. Y lo mismo ocurrió con la

radio. Resulta paradigmático el ejemplo de la MTV que inició su programación con el videoclip: «Video Killed the Radio Star» (el video mató a la estrella de la radio), como así recuerdan los autores.

La televisión se posiciona, en definitiva, como medio hegemónico, pero también como la representante del establishment y la creación de identidades, que en el caso norteamericano comportaría el sostenimiento del orden social a través de la idea del *American way of life*. La creación de lo que Guy Debord definiría como «la sociedad del espectáculo» provocaría un movimiento «contracultural y/o *underground* [que] se asoció a los movimientos *hippy* o *beatnik*, o a otros colectivos contestatarios o pacifistas» (p. 202).

El libro cierra con un capítulo sobre los medios digitales y todas las cuestiones surgidas con el paso del analógico al digital. La primera, y una de las más importantes, es la «sobreinformación» (p. 208). La ingente cantidad de datos accesibles en la red hace imposible que se puedan abarcar, descifrar o catalogar. La Red parece confluir ineludiblemente con la necesidad de participación global, de colaboración, interactividad de los usuarios «a través de una inteligencia colectiva» (p. 210). Parecemos estar en un estado de democratización absoluta y de acceso pleno a la información mundial. Sin embargo, los autores se plantean si esto es realmente así, «o si, por el contrario, se han fortalecido las lógicas del sistema, reforzando estructuras de poder que, a través de la tecnología y las redes de comunicación, perpetúa su *statu quo*». Casos como el del Edward Snowden, también señalado en el libro, muestran cómo los avances tecnológicos han allanado el terreno a los gobiernos que disponen de los medios suficientes para tener una sociedad más controlada.

En *Historia de los medios de comunicación* encontramos, por lo tanto, un retrato de la evolución mediática que, si bien sigue una línea cronológica, no se basa en una simple enumeración de datos. Por el contrario, ofrece un análisis desde diferentes perspectivas de los sucesivos medios de comunicación, su creación y evolución. El libro viene estructurado en ocho capítulos que abarcan desde la Edad Moderna hasta la actualidad. Al inicio de

cada uno de ellos, un cuadro de resumen señala los objetivos y el contenido del capítulo. Ello concuerda con el público al que va dirigido, ya que como señalan sus autores en el prólogo, el libro ofrece «una panorámica básica» que se destina principalmente a alumnos de Grado o de Máster y a personas interesadas en el tema. Así, *Historia de los medios de comunicación* se posiciona como un manual de consulta y una lectura necesaria para iniciarse

en el tema. Con un vocabulario sencillo y una multiplicidad de enfoques consigue dar al lector una visión general, pero no por ello incompleta, de una época y de un objeto, que por su extensión y complejidad, no resulta fácil. Un libro que cumple, así pues, con lo que promete.

Elvira Calatayud

EU-topías