



WHO? PARA UN PROTAGONISMO DEL SUJETO EN LA HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

Who? For a protagonism of the individual in the history of communication

Recibido: 23-1-2023

Aceptado: 7-4-2023

Francesc Andreu Martínez Gallego

Universitat de València, España

francesc.martinez@uv.es  0000-0001-5996-1314

Antonio Laguna Platero

Universitat de València, España

Antonio.Laguna@uv.es  0000-0002-1535-7382

RESUMEN El artículo realiza una lectura crítica, a través de la metodología hermenéutica, de textos relevantes de la historiografía cultural y social, así como de la antropología simbólica, para realizar una propuesta que (a) delimite el objeto de estudio de la historia de la comunicación y (b) defina los objetivos de la disciplina. Se apuesta por la conversión de la historia de la comunicación en una historia social de la comunicación, en la que los desarrollos históricos de la comunicación estén plenamente contextualizados y ayuden a configurar una historia de la sociedad de carácter holístico, en la que la comunicación se vertebre a través de lo oral, lo visual y lo escrito.

PALABRAS CLAVE historiografía, historia de la comunicación, historia social, semióforos.

ABSTRACT *The article makes a critical reading, through hermeneutic methodology, of relevant texts of cultural and social historiography, as well as symbolic anthropology, in order to make a proposal that (a) delimits the object of study of the history of communication and (b) defines the objectives of the discipline. The authors are committed to converting the history of communication into a social history of communication, in which the historical developments of communication are fully contextualized and help to shape a holistic history of society, in which communication is structured through the oral, the visual and the written.*

KEYWORDS historiography, history of communication, social history, semiophors.

Como citar este artículo:

MARTÍNEZ GALLEGO, F. Y LAGUNA PLATERO, A. (2023): "Who? Para un protagonismo del sujeto en la historia de la comunicación", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (20), pp. 80-97. <https://dx.doi.org/10.12795/RIHC.2023.120.06>

1. Introducción y metodología

«Es el yo, y solo el yo, el que produce lo que se llama información»

Robert Escarpit (1983: 19)

«En cuestiones prácticas, la comunicación y la economía nunca pueden separarse. Incluso en una ceremonia comunicativa tan claramente simbólica como la misa de los cristianos, en la que el sacerdote ofrece a los que comulgan pan y vino y declara que el pan y el vino son (respectivamente) el cuerpo y la sangre de Jesucristo, hay un sustrato económico. Alguien, en algún lugar, ha de comprar el pan y el vino».

Edmund Leach (1999: 10)

«Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente»

Karl Marx y Friedrich Engels, 1972.

Este es un trabajo teórico, de naturaleza ensayística y escrito en un tono voluntariamente polémico, en el que defendemos la relevancia de concebir la historia de la comunicación como historia social de la comunicación. Se trata de una defensa vehemente que, en ocasiones y a conciencia, elude matices –que los hay– para centrarse en las nociones de carácter epistemológico que nos interesan. No pretendemos realizar recetarios y menos aún decirle al gremio de los historiadores de la comunicación qué deben hacer cuando aborden sus objetos de estudio. Pero no renunciamos a explicar, desde el subjetivismo, nuestra manera de enfocar la historia de la comunicación en su proceso de singularización como género historiográfico.

Si resulta complejo definir el objeto de estudio de la historia de la comunicación –como veremos en el presente trabajo–, es de suyo arduo vincularla con la historia social. Hobsbawm (1991) explicó que la historia social se había definido inicialmente por sus objetos de estudio (movimientos sociales, modales, costumbres y vida cotidiana, economía con sus causas y resultados sociales) y que la «historia social no puede ser una especialización equivalente a la económica o a cualquier otra historia con adjetivo, porque es imposible aislar la materia de que se ocupa» (1991: 9). Y esa es su gran virtud. No aislar equivale a contextualizar, pero también a interrelacionar. Como sugieren los tres textos que encabezan el epígrafe (Escarpit, 1983; Leach, 1999; Marx y Engels, 1972), esa es nuestra posición: la formulación de una historia de la comunicación capaz de relacionarse con el mundo circundante en vez de convertir a su objeto de estudio en un islote. Queremos hacer historia de la sociedad cuando hacemos historia de la comunicación e intentamos señalar, en el presente trabajo, los anclajes historiográficos de los que nos podemos servir para ello.

La metodología puesta en práctica en este trabajo es hermenéutica interpretativa. Hemos tratado una amplia bibliografía vinculada a la historiografía –en especial, de la historia social, la historia cultural y la historia económica, además, lógicamente, de la historia de la comunicación y también de la teoría de la comunicación– e intentamos interpretarla de manera que se pongan de manifiesto sus utilidades de cara al desarrollo de una historia de la comunicación no solo con un objeto de estudio más claro y específico, sino también con objetivos mejor definidos y planteados. Como es sabido, «el campo de la hermenéutica se desarrolló como un esfuerzo para lograr modos históricos y humanísticos del entendimiento» (Paterson y Higgs, 2005) y se desarrolla en los niveles de la lectura, la explicación y la interpretación. Posee, para nosotros, una gran virtud como método cualitativo: su intención de establecer la relación entre el todo y sus partes, esto es, su visión holística, contextual, de cualquier texto (en este caso, historiográfico).

2. Un campo historiográfico con porqué

Cuando aprendíamos la secuencia de las respuestas que el periodismo debe contestar ante el hecho noticioso –qué ha sucedido (*what*), quiénes lo han protagonizado (*who*), dónde pasó (*where*), cuándo sucedió (*when*) y por qué (*why*)–, las palabras en cuestión, dichas en inglés, resonaban como aldabonazos: era las poderosas W del periodismo (Lasswell, 1948). Algo así como la tabla de sus mandamientos, su código sagrado. Habitualmente, los historiadores de la comunicación poníamos en valor cada una de esas W, pero señalábamos la relevancia del *why*: nos alejábamos así de una historia positivista, colección de hechos relacionados (casi siempre) con la sucesión de tecnologías de la información y la comunicación. Con el *why*, nos aproximábamos a una historia que, sin rehuir lo empírico, sino integrándolo, se esforzaba en proveer de interpretaciones a base de cruzar los hechos con sus estructuras, lo coyuntural con lo estructural.

Muchos seguimos haciendo tal cosa. Interesarnos por el por qué es tanto como abundar en la causalidad. Es irrenunciable. Desde la reacción de la Escuela de los Annales frente a la historia *évènementielle* (historia de los acontecimientos), nuestro campo renunció a una historia meramente enunciativa para transformarla en historia-problema. Una historia que se plantea problemas es una historia que hace preguntas y que busca respuestas capaces de resolver interrogantes. Las preguntas y los problemas no son de índole metafísica, sino muy terrenales y se incardinan en una teoría, es decir, en un intento holístico de explicación. No hay historia, tampoco historia de la comunicación, sin teoría. Unos la explicitamos, otros no. Tanto da. Funciona como un sustrato, como un humus: hace que crezcan los interrogantes.

En el presente texto, en vez de romper lanzas por el *why*, nos centraremos en el *who*. Para reivindicarlo. Con todo, resulta irrenunciable fijar el por qué (*why*) como pivote en la escritura de la historia de la comunicación. En otras aportaciones (Laguna y Martínez, 2005; 2019) hemos insistido en que, si la comunicación debe asumir como semióforos los medios de comunicación, digamos convencionales, éstos no deben ser entendidos como su exclusivo objeto

de estudio. Como es sabido, Pomian (2007) acuñó el neologismo semióforo incluyendo su historia, la historia de los semióforos, en el seno de la historia cultural. Definió los semióforos como objetos investidos de significación «y por tanto fabricados o expuestos con el fin de dirigirse a la mirada, bien de manera exclusiva, bien conservando su función utilitaria». Nuestro concepto de semióforo va incluso más allá. Ser reconocidos por la mirada no es su condición. Hay objetos visibles e invisibles y estos últimos, en su materialidad, pueden llegar por el oído. De modo que a «cuadros, dibujos, estampas, esculturas, monedas, billetes de banda y títulos diversos, objetos litúrgicos, así como todas las cosas decoradas», etc., a las que Pomian situó como semióforos, podríamos añadir la oralidad misma, que materializa el lenguaje sin por ello adquirir propiedades objetuales. Los *media* son semióforos, sin duda. Pero, la historia de la comunicación no puede ser la historia de los *media*. Solo. La historia de la comunicación va mucho más allá de los *media*, al menos si estos se conceptúan en acepción estrecha.

La historia de la comunicación asume otros muchos elementos significantes. En realidad, no se le pueden poner puertas al campo. No se conoce objeto alguno que no sea, a su vez, un semióforo y, por ende, un objeto dotado de entidad simbólica y capacidad comunicativa. Cualquier objeto podría ser tratado como «medio de comunicación» a condición de lanzarle las preguntas oportunas sobre sus capacidades de expresión y mediación. Sobre sus significaciones visibles e invisibles. No es extraño que algunos autores hayan hermanado la historia de la comunicación con la nueva historia cultural. El signo vincula a ambas, sin duda (Gracia, 2012). Martín-Barbero llegó a decir que «la redefinición de la cultura es clave para la comprensión de su naturaleza comunicativa. Esto es, su carácter de proceso productor de significados y no de mera circulación de informaciones y, por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también» (Martín Barbero, 1987: 228).

Nerone (2006) resulta «etimológicamente» certero cuando afirma que la historia de la comunicación se nutre de todo tipo de historias que, en origen, no se interpelan entre sí: la historia de la alfabetización y la educación, la de las bibliotecas, la de las tecnologías, la de la cultura, la de las emociones, por supuesto, la del periodismo, la nueva historia literaria, la historia económica, la del transporte. El todo, configura una interdisciplina que no acaba de ser reconocida como tal puesto que contiene una asimetría básica: de un lado, los descendientes de la «escuela canadiense», enzarzados en la naturaleza tecnológica del cambio comunicativo. Lo suyo es averiguar qué hacen las tecnologías de la comunicación con las personas. Del otro lado, los historiadores que suelen asociarse a la historia del periodismo (en el medio que sea), que hacen hincapié en el contenido y que se preguntan qué han hecho las personas con los medios de comunicación y con las tecnologías que les dan soporte. Nerone (2006) apuesta por el diálogo entre estas dos orientaciones teoréticas. Obviamente, tiene razón si incluye en esta tradición no solo a McLuhan, sino también a James Carey o Paul Starr. No se puede prescindir de sus trabajos. Pero el hecho de que el debate sobre la tecnología y su capacidad para alterar cognoscitivamente a la especie humana deje fuera a los factores culturales (género, etnia) y a la clase, no ayuda a que esta narrativa tecnocomunicativa se

relacione con el campo de la historia (sí lo hace con la metafísica: sustituye a Dios por las prótesis que crean los humanos para la transmisión de información).

Peter Burke escribió junto a Asa Briggs (2002) un conocido texto sobre historia de la comunicación. En realidad, una historia de los medios de comunicación. De ese modo, acotaban con relativa facilidad el objeto de estudio, sin enfrentarse a ese arcano conceptual que es *comunicación*. Para lo que aquí se trata de exponer –y defender–, son mucho más interesantes sus monografías sobre la historia cultural que, en el fondo, nutren la síntesis que produjo. Y que, éstas sí dialogan con la comunicación más allá de los medios. En especial, sus monografías sobre la oralidad, la iconocidad y la escrituralidad (Burke, 1996; 2001; 2006). Tres campos en los que bien pudieran subsumirse los semióforos de Pomian.

Cada vez que realizamos un estudio sobre la historia de la comunicación, tras la expresión de las coordenadas espaciales y temporales, cabría hablar de la articulación de esos tres ámbitos –oral, icónico, literal–, para entender cabalmente la textura comunicativa de la sociedad en cuestión. Una textura compleja siempre, puesto que cada ámbito incluye forma(to) y fondo(s). Incluye los caneles y soportes –de lo oral, de lo icónico, de lo literal– y las variaciones del mensaje.

Cuando Juan Gracia (2005) se enfrentó a las formas de comunicación en el Bilbao contemporáneo, se mostró del todo dispuesto a integrar la historia de la prensa, la radio, la televisión, la fotografía, el cine, la publicidad, pero advirtió:

(...) hay muchas formas de comunicación no mediada que son importantes y suelen ser desatendidas en los estudios de historia de la comunicación. A decir verdad, en todos los manuales relativos a esa disciplina se aluden a esas formas de comunicación no mediada en lo relativo a la época antigua, medieval y al Antiguo Régimen. Pero a partir de la etapa contemporánea –y a veces apenas avanzado lo relacionado con la Edad Moderna– esos libros sólo se centran en los fenómenos comunicativos vinculados a soportes impresos o audiovisuales. Casi todas las síntesis sobre historia de la comunicación estudian fenómenos comunicativos como el teatro en la Grecia clásica, la simbología iconográfica en los templos medievales o la fiesta en el Renacimiento... Pero desde que se produce la llamada ampulosamente “revolución de la imprenta”, esos modos de comunicación no mediada son progresivamente desatendidos hasta desaparecer casi siempre por completo en lo que respecta al periodo iniciado desde el siglo XIX. (Gracia, 2005: 46).

La desatención a esos modos de comunicación *no mediados* (a los semióforos *invisibles*) es, con frecuencia, inexplicable. Pongamos unos ejemplos, entre muchos posibles. Para empezar, el teatro y su relevancia comunicativa en la España contemporánea. Jean-François Botrel (1993), insigne buscador de *mass-media* «descatalogados», ha insistido en que el teatro, en competencia con el pliego de cordel y con el almanaque, fue el medio de comunicación más pujante de la España del siglo XIX y primer tercio del siglo XX. El escritor Max Aub ya había apuntado en esa dirección:

El teatro en España ha sido siempre un arte popular. Ha estado siempre al alcance de las multitudes. Los teatros españoles son mucho más grandes que los teatros franceses. Teniendo en cuenta la densidad de población de la península ibérica, las compañías teatrales son mucho más numerosas que las del resto de Europa. El teatro en España es para el pueblo algo mucho más corriente y, con mucho, más directamente conocido que en el resto del mundo. (Cit. en Aznar, 1993: 171).

¿Tiene sentido estudiar a partir de 1896 el cine como nuevo y pujante *mass-media* y obviar, en paralelo, antes y después, el teatro como tal? No lo parece. En el mismo texto, Aub habla de la importancia que el gobierno de la Segunda República dio al teatro –teatro ambulante y universitario; Misiones Pedagógicas, Teatro Romano de Mérida, Teatro Lírico Nacional– y Holguín (2003) intenta explicar el valor de esa puesta –teatral, pero que va más allá de lo teatral– por construir una *mentalité* republicana, un patriotismo constitucional (Pozo Andrés, 2008), una ciudadanía democrática. Aquí está todo: el medio (el edificio teatral o, en su defecto, el montaje raudo y ambulante), el mensaje (el texto de las obras) y la audiencia (los públicos masivos). ¿Por qué dejar el teatro fuera del cuadro de la historia de la comunicación? Apurando: ¿y de la historia de los *media*?

Aunque la entrada en la historia contemporánea –es decir, en la historia de los llamados medios de comunicación de masas– es la que provee de desatención a la «comunicación no mediada», lo cierto es que una mirada más larga al pasado nos descubre también elementos –semióforos– claramente desatendidos:

En nuestra época [1981] se ha hecho un gran abuso de esta palabra, “medios”, sobre todo después de que el progreso de la ciencia y de la tecnología han permitido dominar energías cada vez más “rentables”; pero el cuerno o el caracol de los que se servía el hombre prehistórico para alertar a la horda era ya un “medio” con igual título que un emisor de radio o de televisión. (Escarpit, 1983: 28).

Cuando la historia de la comunicación integra, en períodos contemporáneos, el poder de lo escrito, por contagio de la historia de los medios, se suele centrar en los periódicos. De repente, la historia del libro desaparece –como si durante el siglo XIX y el primer tercio del XX la historia del periódico y del libro no describiesen un paralelismo casi perfecto, subsumido en el folletín– y la historia de fórmulas impresas populares ocupa escasos párrafos o algún pie de página. Por su parte, la historia de la escritura no impresa se diría extinta. ¿Por qué la novela *comunicó* antes de que llegase el siglo de la novela, y no después? ¿Por qué las coplas de ciego o los pliegos de cordel no ocupan un lugar privilegiado en la historia de la comunicación si lo ocuparon entre los públicos lectores u oidores? ¿Por qué menospreciamos la letra manuscrita en los siglos XIX y XX, si las cartas privadas, pongamos por caso, fueron esenciales para enamorar o arreglar parejas, para dar pésames y para mantener las tramas comerciales a distancia?

Los ejemplos expuestos son –eso creemos– ilustrativos y podrían completarse con una legión de semióforos mal ubicados, desubicados y preteridos. Evidentemente, Gracia (2005) da en

el clavo: las omisiones que descubre –son fácilmente constatables en muchas síntesis de historia de la comunicación (Bordería, Laguna, Martínez, 1996 y 2015). Pero, también camina sobre el precipicio, como admite, al decir que «resulta difícil el poner un límite en la historia de las formas de comunicación para no entrar completamente en la más amplia historia social de la vida cotidiana o en la historia de la sociabilidad» (Gracia, 2005: 50), esto es, para no caer en el *todo* es comunicación, *todo* cae del lado de la subdisciplina de la historia de la comunicación. Pero, aunque el vértigo es insalvable –Nerone (2006) lo llama «rabajar en los márgenes»-, sí lo son, creemos, sus consecuencias no deseadas.

¿Cómo? Volvamos a Burke y, con él, a los practicantes de cierta historia social de lo cultural. Y sigamos el hilo antes hilvanado. Comenzaremos con la oralidad. Burke se enfrentó a las funciones sociales del lenguaje a través de la historia en su libro *Hablar y callar* (1996). De la mano de la sociolingüística, propuso cuatro puntos de indagación para cualquier sociedad dada, puesto que, a buen seguro, en ella, «diferentes grupos sociales usan diferentes variedades de la lengua», «los mismos individuos emplean diferentes variedades de lengua en diferentes situaciones», «la lengua refleja la sociedad o la cultura en la que se la usa» y «la lengua modela la sociedad en la que se la usa» (Burke, 1996: 11-45). La oralidad, expresada lingüísticamente –y cabrían variantes sonoras no lingüísticas, desde el tamtam tribal al silbo canario–, cobra textura social. De ese modo, dejan de existir sociedades de oralidad primaria o secundaria y las musas, orales y nemotécnicas, no aprenden a escribir: y no porque no hayan existido sociedades sin escritura, o porque las sociedades que alumbraron la escritura vinculasen sus primeras literaturas al mundo de la oralidad, sino porque el lenguaje deja de ser un universal y se ve alterado, sustantivamente, por la condición de quienes lo utilizan. Cuando se lee el libro de Havelock, *La musa aprende a escribir* (1996), y se aborda su teoría especial de la escritura griega, la cual, según él, permitió que surgiesen los conceptos de individualidad y de alma, es lícito preguntarse –sin menospreciar la calidad y originalidad de su aportación– si el ciudadano, la mujer, el meteco y el esclavo atenienses hablaban la lengua de la misma musa y se sentían tan individuos los unos como los otros.

Prosigamos con la iconicidad. Havelock (1996) decía que el verbo más acuciante de las sociedades orales era el «estar» y que las sociedades escriturales empujaron lo indecible para sustituirlo por el «ser». Entonces, tal vez, el verbo emergente a partir de la invención de la fotografía y de su uso estático y en movimiento, sea el «ver». *Visto y no visto* es otro libro de Peter Burke (2001), en el que pretende desentrañar la importancia de las imágenes como fuente para los historiadores. No era el primero en hacerlo. Raphael Samuel había escrito *Theatres of Memory* en 1994, libro en el que argumentó que:

Una historiografía que se cuidase de las sombras de la memoria (...), prestaría tanta atención a las imágenes como a los manuscritos e impresos. Lo visual nos provee de nuestro repertorio de figuras, de nuestros puntos de referencia subliminales, de nuestros interlocutores tácitos- (Samuel, 2008: 51).

Lo cierto es que las imágenes tienen un largo recorrido en el campo de la historia del arte pero, por alguna razón arcana, cuando surge la fotografía y el cine, los «manuscritos» (las

imágenes pictóricas) siguen cayendo del lado de la historia del arte, mientras los «impresos» (las imágenes fotográficas y cinematográficas) lo hacen del lado de las historias particulares (de la fotografía, del cine) o de la historia de la comunicación. Tal vez el problema sea la palabra *arte* y su capacidad para sacralizar determinados asuntos (u objetos) históricos: lo singular –y elitista– cae en el terreno del arte, lo masivo –y popular– en terreno menos ajardinado.

En su libro, *Miedo, reverencia, terror. Cinco ensayos de iconografía política* (2014), Carlo Ginzburg apuesta por lecturas microhistóricas de las imágenes, algunas de las cuales son vacas sagradas del arte y otras son imágenes de cartelería. En pie de igualdad y con una mirada teñida por la aportación de Aby Warburg y su concepto de *Pathosformeln*. Dicho concepto «permite mostrar hoy las raíces antiguas de imágenes modernas, lo mismo que el modo en que esas raíces han sido reelaboradas» (Ginzburg, 2014: 5-11): de modo que la imagen, lo icónico, no solo tiene una relación con su contexto de producción, sino también con la posteridad. Con la lectura inicial y con las relecturas posteriores. Con las ideas y emociones suscitadas inicialmente, pero también con las generadas a través de formas de apropiación ulteriores.

Burke (2001) tampoco discrimina entre arte y no arte. Las imágenes percuten en la mirada para transmitir mensajes muy diversos. Tanto da la entidad de la imagen. Lo cierto es que puede ser adoctrinadoras, transmisoras de ideales de poder y gloria, rupturistas con el statu quo, incitadoras a la acción, a la inacción o al consumo, y de otras muchas cosas. Romà Gubern (1996), al referirse a la pujanza de la imagen en la sociedad industrial, utilizó el término de *iconosfera* y lo definió como «un ecosistema cultural formado por los mensajes icónicos audiovisuales que envuelven al ser humano, basado en interacciones dinámicas entre los diferentes medios de comunicación y entre estos y las audiencias» (Gubern, 1996: 183). La definición nos parece más que correcta para su utilización en la historia de la comunicación, a condición de no sobreponerla solo a las sociedades industriales.

No minusvaloramos el impacto de la densidad icónica, pero no hay sociedad en la que los mensajes icónicos (en muchos casos audiovisuales o iconotextuales) no se conviertan en formas de mediación con relación a determinadas audiencias. Son –y no hablamos solo de la imagen plana, sino también de la bidimensional y la tridimensional– semióforos explícitos. Y, como Burke (2001), creemos que las aproximaciones propias de la historia social del arte pueden ser las más fructíferas, porque no nos hablan solo del semióforo, sino también de su producción y su consumo, así como de su significado para quienes no siempre «leen» en el icono lo que su productor pretendió. Sigue siendo fundamental aproximarse a las observaciones metodológicas de Frederick Antal (1978), tan cercano a Warburg y a una concepción del arte en el que la obra secundaria (en calidad) puede tener tanta importancia como la «gran obra», en la que el contexto es relevante y el archivo el principal informante. Arte o no-arte, la comunicación icónica ha llenado, históricamente, el paisaje humano de signos y símbolos. Cassirer (2015) habló del hombre como animal simbólico, dado que se sirve de los símbolos para representar y comunicar el mundo.

Finalmente, la escrituralidad. Aquí, seguramente, pisamos terreno más firme. Cuando Schudson (1995) explicó que prefería entender la historia de la comunicación como un programa de investigación cuyo fin era esclarecer la influencia recíproca entre los medios de comunicación y el cambio social [«¿de qué modo influyen los cambios en la comunicación y cómo se ven influidos por otros aspectos del cambio social?» (Schudson, 1995: 211-228)], puso –entre otros– el ejemplo de la historia del libro tal y como la practicaban Robert Darnton, Roger Chartier y otros. Una de las más firmes apuestas de lo que se llamó Nueva Historia Cultural (Burke, 2005) fue el seguimiento de las prácticas de apropiación, guía perfectamente aplicable a la oralidad y a la iconicidad, pero que ha tenido un particularmente fecundo recorrido en la historia de la lectura. Las prácticas de apropiación, en algunos autores, aparecen aisladas de sus componentes de producción y distribución para marcar distancias con la historia de la escritura o del libro, pero en otros el vínculo es inextricable. «Las investigaciones sobre la recepción de los textos e imágenes (...) suelen plantear la gran pregunta social: ¿quién? En otros términos, ¿qué clase de personas miraban estos objetos en un lugar y en un momento determinados?» (Burke, 2005: 141) y, al mismo tiempo, como hace Darnton (2010) al hablar de la palabra impresa, lo social incluye al autor y al editor, a los impresores y a sus proveedores, a los transportistas y los vendedores, tal vez a los encuadernadores y, desde luego, a los lectores (Darnton, 2010: 122). Lo más interesante es que llama a este entramado *circuito de comunicación*. Lo que es.

Obviamente, lo oral, lo icónico y lo literario pueden caminar juntos y, de hecho, lo hacen en infinidad de ocasiones. Darnton (2003: 296-297) recordaba que para informarse en el París de 1750 no cabía acudir a los periódicos, que eran escasos y estaban controlados por el gobierno, sino que era mejor acudir al frondoso árbol de Cracovia, en los jardines del Palais-Royal, a toparse con los *nouvellistes de bouche* que parecían saberlo todo. En todo caso, lo que sabían lo habían aprendido por una carta o por un indiscreto vendedor de *canards* (pliegos de cordel) tal vez ilustrados.

Se puede combinar lo dicho sobre oralidad, iconicidad y escrituralidad con el concepto marxiano de las formaciones sociales (Marx y Hobsbawm, 1979) o con las dimensiones de Escarpit (1983). De ese modo, los elementos de comunicación expuestos se observarán en su interacción, entre ellos, y con los factores sociales, económicos, culturales y políticos de las sociedades en cuestión. Se pueden poner en práctica las enseñanzas de la *global history* (Conrad, 2017; Bertrand, 2013), para expresar la interconexión de espacios o el asombroso vuelo de las materias primas (Kurlansky, 2021), de las formas de producción (Clair, 1998) o de las mutuas influencias (García y Boadas, 2015). La historia de la comunicación que propugnamos sirve para la síntesis, pero más todavía para la monografía. Sirve para la historia holística, pero en esa especie de cruce fructífero que plantean algunos autores entre la mirada intensa de la microhistoria –vinculada al archivo y a la experiencia histórica concreta– y la *global history* empeñada en promover la centralidad de las interacciones, los intercambios y las hibridaciones (Levi, 2018).

En definitiva, hablar de la historia de la comunicación es hablar de la configuración histórica de las sociedades atendiendo expresamente a las prácticas de mediación desarrolladas entre

la experiencia colectiva y la conciencia social (Marín y Tresserras, 1994: 45). Esas prácticas de mediación, esos factores mediatizantes de carácter comunicativo, pueden categorizarse en los ámbitos de la oralidad, la iconicidad, la escrituralidad y sus combinaciones, para, de ese modo, establecer la agenda de trabajo de una fructífera y equilibrada historia de la comunicación, que no vaya saltando de época en época, olvidando en alguna de ellas el análisis de lo que en la anterior o en la posterior han resultado relevantes. Obviamente, la separación con relación a la historia de los medios no es sustantiva, pero es: la oralidad, por ejemplo, no solo subsume a los usos históricos desmediatizados del lenguaje, sino también a los mediáticos (por ejemplo, la radio, etc.). Que las prótesis tecnológicas, esos árboles frondosos, tanto o más que el parisino de Cracovia, no nos oculten el bosque.

3. Contra la deificación de la tecnología

En su día Jack Goody dobló la apuesta: sugirió trasladar el «énfasis puesto en los medios y modos de producción para explicar la historia humana a los medios y modos de comunicación» (Goody, 1990: 13). No conviene exagerar el énfasis. Comunicación y producción no son esferas separadas. Hoy lo sabemos mejor que nunca: «la mundialización de la infraestructura comunicativa es un episodio del mismo proceso histórico que la mundialización de la infraestructura económica, y responde a las mismas causas» (Escarpit, 1983: 12). Por estos lares la acepción francesa de mundialización (Wallerstein, 1999; 2011; 2012; Mattelart, 1993) se suele denominar globalización (Levitt, 1983; Beck, 1998, Robertson, 2005; Stearns, 2010), pero arrastra un conjunto de sinónimos que van desde la «sociedad postindustrial» (Touraine, 1969; Bell, 1979) a los vinculados a la comunicación como «sociedad de la información» (Masuda, 1984; Mattelart, 2002) o «sociedad red» (Castells, 1999; McNeill y McNeill, 2010).

El materialismo cultural, por el que han abogado desde Gramsci hasta Francisco Sierra, pasando por Raymond Williams o Armand Mattelart, hace trizas la separación entre infraestructura y superestructura que cierto marxismo –que no Marx– consagró como esquema de análisis en el que todo lo que recaía en el saco superestructural resultaba preterido. En lugar de ahondar en teorías del reflejo, entiende la cultura «como un universo de sentido, pero a la vez como una realidad sometida a procesos de producción y circulación, capaz de producir efectos en las correlaciones de fuerzas sociales» (Mattelart, en Sierra, 2020: 8).

A lo que la historia de la comunicación debiera aspirar es a establecer el vínculo –históricamente determinado– entre objetos significantes y tecnologías de la información con los sujetos que los producen, que los condicionan, que los distribuyen o que los consumen (o al menos consumen el significado que transportan). La pregunta clave de la historia de la comunicación –como la de la historia social– sigue siendo «¿quién hay ahí?». ¿Quién hay ahí produciendo –con sentido–, distribuyendo y consumiendo?

Cuando Robert Darnton (2010) reivindicó una historia social de las ideas, puso de manifiesto una flagrante contradicción experimentada en carne propia. Hablaba, en términos concretos,

sobre las ideas, los textos, los autores de la Ilustración, sobre lo que conocía bien a través de sus trabajos de investigación en historia cultural. Dijo que mientras quienes se ocupaban de su *historia intelectual* parecían caminar por las cimas, los historiadores sociales, como él, estaban cavando hondo en los sustratos de la sociedad dieciochesca y que ambas historias parecían no tener mucho que ver, a pesar de hablar del mismo tracto temporal y hasta del mismo espacio geográfico.

Algo así nos pasa a nosotros en relación con la historia de la comunicación. Mientras la «alta» historia de la comunicación parece, de tan etérea y poética como es, prescindir del sujeto, nosotros cavamos para establecer una historia de la comunicación desde abajo. Con frecuencia se abordan en nuestra disciplina las historias de instituciones mediáticas que parecen muy alejadas de lo mucho que la historia social ha ahondado en la textura en la que tales instituciones o semióforos se ubican. No diré que se trate de una historia desconectada, porque suelen estar ahí las pinceladas de ambiente. Pero se trata de una historia de la comunicación en la que no existen las personas, como mucho los *héroes*. Los héroes, puesto que, con frecuencia, en tal clave son tratados los impulsores de un determinado medio, una determinada tecnología o una determinada empresa mediática. El velo de la invisibilidad cubre al resto. De hecho, ni siquiera los heroificados suelen incorporar la dimensión social que se les debería reclamar. Las personas concretas, las que tienen una condición sexuada y una condición grupal, las que tienen una o varias identidades, las que poseen relaciones de dominio y/o subordinación, esas no están. O hacemos historia de la comunicación desde abajo o seguiremos sobrevolando las cimas: grandes inventos, grandes instituciones, grandes consecuencias cognoscitivas, grandes elucubraciones... y las personas en su casa.

Podemos aceptar que los medios de comunicación son objetos prioritarios de la historia de la comunicación, pero a partir de ahí el cruce con la historia social (de las ideas, la cultura, la política) es ineludible y nos permite establecer una agenda de investigación. Nosotros hemos hecho historia de la prensa. Pero no solo nos ha interesado el periódico-institución con sus fundadores, sus directores, sus periodistas, sus imprentas, sus tiradas, etc., sino también el periódico-empresa, con sus relaciones de producción desplegándose hacia adentro (empresa periodística) y hacia afuera (hacia la distribución) y con sus actores viviendo la experiencia laboral y sacando conclusiones (¿asociativas?) al respecto; el periódico-actor político que no solo refleja la realidad sino que intenta condicionarla; el periódico-semióforo que se comporta como una entidad cultural y coge el fusil de sus guerras para generar conciencia e ideología; el periódico-total, inmerso en una trama comunicativa que no es una simple derivación de una prodigiosa tecnología (la imprenta, la digitalización, etc.), sino un actor en un proceso productivo, en una construcción ideológica, en una lucha política, en la fábrica de la dominación o de la subordinación.

Al hacer historia del periodismo hemos observado una tendencia en el gremio a dibujar el panorama de grandes cabeceras y capitanes de la influencia mediática. Tal vez deberíamos recorrer el camino a la inversa y comenzar por preguntarnos qué leía la gente, cómo se informaba la gente, qué gentes requerían qué tipos de información y como –si eran capaces– satisfacían tales necesidades. En vez de ir de arriba abajo, vayamos de abajo a arriba. Eso

también significa ahondar en quién hacía los periódicos y cómo: y aquí nuestro apego por los periodistas, los cajistas o los tipógrafos, por las empresas editoras y las fábricas de las materias primas que emplearon convertidas en proveedores, por los voceadores, en definitiva, por los productores y los distribuidores, debería incrementarse muchos enteros (ejemplos en Okker, 1995; Nassaw, 2012; DiGirolamo, 2019). Pero, más aún, debería crecer la interacción. Y quien dice para la historia de la prensa, dice para la historia de la comunicación con sus múltiples artefactos de mediación, todos producidos y consumidos (Sunkel, 2002; García-Canclini, 2007).

Ojo a las consecuencias. Si hacemos tal cosa –y seguimos ejemplificándolo desde la historia de la prensa–, el gran periodismo del siglo XIX y primera mitad del siglo XX, tal vez no sea el de información general, tal vez sea el satírico y el sensacionalista (por ser los más leídos). El número de los lectores de prensa no ha forjado el canon, es evidente. No solo ha sucedido entre nosotros, los historiadores de la comunicación. En la historia de la literatura decimonónica, Juan Valera tiene muchos más capítulos en monografías y síntesis que Pérez Escrich o Wenceslao Ayguals de Izco, bastante más leídos en su momento que aquel.

A nuestro entender, deberíamos incardinar la historia de la prensa y la historia de la comunicación con los grandes ejes de la investigación contemporánea: la construcción de la sociedad de mercado, la construcción de naciones, el imperialismo y la globalización, la irrupción de las masas, la individualización social. La historia *social* de la comunicación y la historia de esos grandes ejes casan especialmente bien. Debemos saber, esforzarnos en saber, qué papel ocupó u ocupa la oralidad, la iconicidad y la escrituralidad, pero, sobre todo, quiénes la produjeron, la distribuyeron y la consumieron en tan complejos procesos. La historia de la comunicación no puede eludir el programa de las grandes preguntas historiográficas de nuestro tiempo.

Algunas nuevas historias de la comunicación nos dejan un tanto perplejos cuando siguen apostando por el fetichismo. Cuesta entender a un historiador como Marshall Poe, autor de *A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet* (Cambridge University Press, 2011), empeñado macluhanianamente en observar cómo nos han moldeado los medios. Según él nos han aportado mucho bienestar material porque se han comportado como incentivadores de la innovación a través de cuatro etapas históricas (la revolución del comportamiento, entre 50.000 y 10.000 años a.d.C.; la revolución agrícola, entre 10.000 y 1.000 a.d.C.; la revolución capitalista, entre el año 1000 y el 1700; y la revolución de la información, desde 1940 hacia acá); también nos han aportado sensaciones, buenas sensaciones: es decir, gracias a ellos nos hemos enterado de que vivíamos mejor, de que las tecnologías y las innovaciones nos hacían un bien incalculable. Sin embargo, compensando las grandes ventajas aportadas por las sucesivas tecnologías de la comunicación, hay un borrón: no nos han hecho mejores espiritualmente, puesto que no han mejorado nuestra capacidad de discernimiento. Más allá de lo renuente que resulte la humanidad a mejorarse espiritualmente, Poe ha descrito las prótesis comunicativas como el vector del progreso que nos han hecho girar en la dirección oportuna en cada tracto histórico al mejorar nuestras

capacidades cognoscitivas. Tal vez los medios –como decía Platón– nos han hecho un poco más estúpidos, pero eso sí, también más ricos y felices.

Finalmente, Poe parece descubrir una naturaleza humana invariable detrás de las prótesis comunicativas de las que nos hemos dotado. Éstas habrán hecho «cosas» con nuestro cerebro, pero no han hecho nada con nuestro espíritu. Anota: «no es muy exagerado decir que Internet es una oficina de correos, un puesto de periódicos, una tienda de vídeos, un centro comercial, una consulta, una tienda de discos, una tienda de libros para adultos y un casino, todo en uno. Seamos honestos, es increíble. Pero es tan increíble como un lavaplatos: nos permite hacer con un poco más de facilidad algo que siempre hemos hecho» (Poe, 2011: 198). Casi todo es un *déjà vu*.

Poe no dice nada de que Internet y el lavaplatos son tecnologías que no han venido –por lo que parece– a alterar la historia social de la producción, aunque pueda modificar la historia de la vida cotidiana. Podemos seguir su propia metáfora. Sí, seguimos lavando los platos. Pero también, produciendo alimentos para llenarlos, distribuyéndolos, produciendo los propios platos y los propios lavaplatos. ¿Cuántos trabajadores manuales hay detrás de todo eso? ¿Aparecen en Internet? Aunque, eso sí, Internet ha ayudado a que los recetarios de cocina, tan importantes para construir costumbres culinarias, se hayan transformado en programas de YouTube en el que cocineros *influencer* nos enseñan a preparar espléndidos platos que llevarnos a la boca. Esos cocineros, sin embargo, ganan su pan (a veces un pan astronómico) porque juegan fuerte en la primera división de la liga del mercado capitalista: la economía de la atención (Wu, 2020), esto es, la «creación» de necesidades nuevas, la captación de clientes, la *performance* de consumidores y hasta de prosumidores.

Hoy, cuando cada nueva prótesis tecno-comunicativa es anunciada como una revolución que lo cambia todo, no solo resulta, como dice Poe (2011), que el alma humana no obtiene grandes beneficios de ellas, sino que seguimos lavando los platos. En vez de indagar sobre si Internet nos hace más estúpidos (como dicen Evgeny Morozov, Jeff Jarvis y Clay Shirky o Nicholas Carr) o más inteligentes y colaborativos, centrémonos en qué hacen los empresarios y los obreros con Internet; los chinos y los españoles; las mujeres y los hombres; los niños, los jóvenes y los mayores; las de derechas y los de izquierdas; etc., etc. Y no olvidemos que al preguntar qué hacemos con los mediadores comunicativos –orales, icónicos, escriturales–, no propugnamos una historia identitaria de la comunicación, sino una historia social en la que el contexto es una parte sustantiva del análisis y de la explicación. Dotemos de textura social a la historia de la comunicación, para que la tecnología sea eso que Raymond Williams (1992) nos dijo: una relación de causa-efecto, una historia social de las instituciones en las que se incardina y una historia de los usos sociales por quienes las hacen suyas (y hasta por quienes prescinden de ellas). Una tecnología de la sociedad causa impacto social. Evidentemente. Pero el historiador de la comunicación no debe olvidar que «cualquier desarrollo tecnológico se genera en el interior de un sistema de relaciones sociales y no como un elemento independiente» (Sandoval, 2013: 25).

4. El quién del por qué

La historia social desde abajo de los semióforos (orales, icónicos, escriturales) que proponemos no está desligada ni de la política ni de la ideología. Sobre todo, no está desligada de los sujetos. Aquí es muy conveniente citar el Teorema de Thomas: «si las personas definen las situaciones como reales, éstas son reales en sus consecuencias» (Thomas, 1928). Porque los semióforos tienen la capacidad de mediar entre la producción de sentido y su consumo, es decir, entre la producción de la ideología dominante y la construcción del sentido común de una época. El estudio de las mediaciones es el único camino para construir una teoría de la acción o, si se quiere, del cambio social: responde a las preguntas fundamentales de por qué nos movemos y hacia dónde. Es muy relevante que nos preguntemos también, quién quiere que nos movamos en esa dirección, quién lo hace posible y si nuestra aceptación o nuestra resistencia tienen sus padrinos.

Es decir, la determinante cuestión de por qué nos movemos y hacia dónde debe ir acompañada de un *quiénes* muy plural. No sirve hablar genéricamente (la humanidad en su conjunto), puesto que no todos participamos de idénticos puntos de partida ni nuestras metas son homogéneas. Hay que sustituir el concepto predominante que identifica a la comunicación con la transmisión y circulación social de mensajes por un marco conceptual más complejo que considere la comunicación como un proceso sociocultural de producción de sentido, de sentidos, porque el mensaje siempre interacciona con públicos diferenciados y hay que atender a tales diferencias. No es lo mismo ser pobre que rico, pertenecer a una u otra clase social (Hoggart, 2022), ser negro, blanco o mestizo (Hernández y Calcagno, 2003), hombre o mujer (Mattelart, 2007; Mies, 2015), del centro metropolitano o de la periferia poscolonial (MacBride, 1980; Chakrabarty, 2011), nativo o inmigrante (Roiz, 1994), heterosexual u homosexual (Oller y Tornay, 2016), judío o musulmán (Pérez-Agote, 2016), etc. a la hora de hilvanar y producir mensajes, encajarlos en una mediación o circuito, o de recibirlos.

Quisiéremos terminar esta aportación –sin duda, voluntarista– haciendo un pequeño homenaje al profesor, no ha mucho desaparecido, Jesús Martín Barbero. Él insistió en que no sirve de nada estudiar las ideologías sin abordar cómo se producen; tampoco sirve estudiar los mensajes de los medios sin contemplar si la norma social –históricamente determinada– los asume o los rechaza; y, finalmente, tampoco sirve de nada hacer una historia de los medios sin atender a las mediaciones (Martín-Barbero, 1987; 2002). Una historia social de la comunicación puede servir para no escindir internet, el lavaplatos, la cocinera, el agricultor, la camionera, el repartidor a domicilio y la comensal.

Solo añadiremos, pues, que medios y mediaciones se construyen con recursos materiales, relaciones sociales, tecnologías que son a su vez relaciones de producción, y que contemplarlo todo y al unísono, sin caer en planteamientos metafísicos sobre cómo nos cambia la escritura, la radio, la televisión o internet (no se entiende muy bien por qué, en el mismo rango de cuestiones pero en otras disciplinas, nadie pregunta si nos cambió cognoscitivamente la máquina de vapor o el aeroplano), se puede –se debe– hacer desde abajo. Sobre todo,

si tenemos en cuenta que la historia la hacen los hombres y las mujeres, al menos eso pensamos quienes nos hemos emancipado del nuevo providencialismo que ha sustituido a Dios por la Tecnología.

Referencias bibliográficas

ANTAL, F. (1978): "Comentarios sobre el método de la historia del arte", en Antal, F.: *Clasicismo y romanticismo*. Madrid, Alberto Corazón.

BRIGGS, A. y BURKE, P. (2002): *A Social History of the Media*. Cambridge, Polity.

AZNAR, M. (1993): *Max Aub y la vanguardia teatral (escritos sobre teatro, 1928-1938)*. Valencia, Universidad de Valencia.

BECK, U. (1998): *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona, Paidós.

BELL, D. (1979): *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social*. Madrid, Alianza Editorial.

BERTRAND, R. (2013): «Histoire globale, histoires connectées: un «tournant» historiographique?», en CAILLÉ A. et DUFOIX S. (dir.) *Le «tournant global» des sciences sociales*. Paris, La Découverte, pp. 44-66.

BORDERÍA, E.; LAGUNA, A.; MARTÍNEZ, F.A. (1996): *Historia de la Comunicación social. Voces, registros y conciencias*. Madrid, Síntesis.

BORDERÍA, E.; LAGUNA, A.; MARTÍNEZ, F.A. (2015): *Historia social de la comunicación. Mediaciones y públicos*. Madrid, Síntesis.

BOTREL, J.-F. (1993): *Libros, Prensa y Lectura en la España del siglo XIX*. Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Pirámide.

BURKE, P. (1996): *Hablar y callar. Funciones sociales del lenguaje a través de la historia*. Barcelona, Gedisa.

BURKE, P. (2001): *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona, Crítica.

BURKE, P. (2006): *¿Qué es la historia cultural?* Barcelona, Paidós.

CASSIRER, E. (2013, 2015, 2016): *Filosofía de las formas simbólicas*. México, FCE (primera ed. 1923, 1925, 1929).

CASTELLS, M. (1999): *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*. México, Siglo XXI.

CHAKRABARTY, D. (2000): *Provincializing Europe: Postcolonial Thought and Historical Difference*. Princeton, Princeton University Press.

CLAIR, C. (1998): *Historia de la imprenta en Europa*. Madrid, Ollero & Ramos Editores S.L.

CONRAD, S. (2017): *Historia global. Una nueva visión para el mundo actual*. Barcelona, Editorial Planeta S.A.

DARNTON, R. (2003): *El coloquio de los lectores*. México, FCE.

- DARNTON, R. (2010): *El beso de Lamourette. Reflexiones sobre historia cultural*. México, FCE.
- DIGIROLAMO, V. (2019): *Crying the News: A History of America's Newsboys*. Nueva York, Oxford University Press.
- ESCARPIT, R. (1983): *Teoría de la información y práctica política*. México, FCE.
- GARCÍA, J. y BOADAS, S. (2015): *Las relaciones de sucesos en los cambios políticos y sociales de la Europa Moderna*. Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona.
- GARCÍA-CANCLINI, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, Gedisa.
- GÓMEZ MOMPART, J.L. (2015): «Historiar la comunicación: conceptos y prácticas investigadora», *Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)*, 4 (1), 11-20.
- GINZBURG, C. (2014): *Miedo, reverencia, terror. Cinco ensayos de iconografía política*. México, Editorial Contrahistorias.
- GOODY, J. (1990): *La lógica de la escritura y la organización de la sociedad*. Madrid, Alianza.
- GRACIA, J. (2005): «Medios y formas de comunicación en el Bilbao contemporáneo (siglos XIX-XX): una reflexión desde la historia sociocultural», *Bidebarreta: revista de humanidades y ciencias sociales de Bilbao*, 16, 29-86.
- GRACIA, J. (2012): «Historia de la comunicación: perspectivas metodológicas y teórico historiográficas desde la historia cultural», *Historia Contemporánea*, 45, 639-668. <https://doi.org/10.1387/hc.7498>
- GUBERN, R. (1996): *La mirada opulenta: exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, Gustavo Gili.
- HAVELOCK, E.A. (1996): *La musa aprende a escribir. Reflexiones sobre oralidad y escritura desde la Antigüedad hasta el presente*. Barcelona, Paidós.
- HERNÁNDEZ, I. y CALCAGNO, S. (2003). *Los Pueblos Indígenas y la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe. Un marco para la acción*. Santiago de Chile, CEPAL.
- HOBBSAWM, E.J. (1991): «De la historia social a la historia de la sociedad», *Historia Social*, 10, 5-25.
- HOGGART, R. (2022): *Los usos del alfabetismo*. Madrid, Capitán Swing Libros.
- HOLGUÍN, S. (2003): *República de ciudadanos. Cultura e identidad nacional en la España republicana*. Barcelona, Crítica.
- KURLANSKY, M. (2021): *Papel. Páginas a través de la historia*. Barcelona, Ático de Libros.
- LAGUNA, A. y MARTÍNEZ, F.A. (2005): «El historiador de la comunicación, entre la teoría de la comunicación y la teoría de la Historia», *Revista de Historiografía*, 20, 217-238.
- LAGUNA, A. y MARTÍNEZ, F.A. (2019): «Por una historia de la comunicación emancipada», en Rego, A.R. et al.: *Os desafios da pesquisa em História da Comunicação: entre a historicidade e as lacunas da historiografia*. Porto Alegre, Pontificia Universidades Católica do rio Grande do Sul-Edipucrs,
- LASSWELL, H.D. (1948): «The structure and function of communication in society», en BRYSON, L. (ed.), *The communication of ideas*. New York, Harper and Row, 37-51.
- LEACH, E. (1999): *Cultura y comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos*. Madrid, Siglo XXI.

- LEVI, G. (2019): «Microhistoria e Historia Global», *Historia Crítica*, 69, 21-35. <https://doi.org/10.7440/histcrit69.2018.02>
- LEVITT, T. (1983): «The globalization of markets», *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- MACBRIDE, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México, Fondo de Cultura Económica.
- MARÍN, E. y TRESSERRAS, J.M. (1994): *Cultura de masses i posmodernitat*. Valencia, 3 i 4 Edicions.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2002): *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México, FCE.
- MARX, K.; HOBBSAWM, E.J. (1979): *Formaciones económicas precapitalistas*. Barcelona, Crítica.
- MARX, K. y ENGELS, F. (1972): *La ideología alemana: crítica a la novísima filosofía alemana en las personas de sus representantes*. Montevideo, Pueblos Unidos.
- MASUDA, Y. (1984): *La Sociedad de la información como sociedad post-industrial*. Madrid, Editorial Fundesco.
- MATTELART, A. (1993): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid, Editorial Fundesco.
- MATTELART, A. (2002): *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós.
- MATTELART, M. (2007): «Mujeres y medios. Memorias de un pensamiento crítico», en SÁNCHEZ, M.J. y REIGADA, A. (coords.). *Crítica feminista y comunicación*. Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 29-55.
- McNEILL, W. H. y McNEILL, J. R. (2010): *Las redes humanas. Una historia global del mundo*. Barcelona, Crítica.
- MIES, M. (2014): *Patriarchy and accumulation on a world scale. Women in the international division of labour*. Londres y Nueva York, Zed Books
- NASSAW, D. (2012): *Children of the City: at work and at play*. Nueva York, Anchor Books-Random House.
- NERONE, J. (2006): «The Future of Communication History», *Critical Studies in Media Communication*, 23 (2), 254-262.
- OKKER, P. (1995): *Our Sister Editors: Sarah J. Hale and the Tradition of Nineteenth Century American Women Editors*. Athens, University of Georgia Press.
- OLLER, M. y TORNAY, M.C. (2016): *Comunicación, periodismo y género. Una mirada desde Iberoamérica*. Sevilla, Egregius Ediciones.
- PATERSON, M. y HIGGS, J. (2005): «Using hermeneutics as a qualitative research approach in professional practice», *The Qualitative Report*, 10(2), 339-357.
- PÉREZ-AGOTE, A. (2016): «La religión como identidad colectiva: las relaciones sociológicas entre religión e identidad», *Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research*, 2, 1-29.

POE, M.T. (2020): *A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. Nueva York, Cambridge University Press.

POMIAN, K. (2007): *Sobre la historia*. Madrid, Cátedra.

POZO, M. del M. del (2008): «Educación para la ciudadanía democrática en la Segunda República: un intento de construcción de la identidad nacional desde la escuela», *Historia de la Educación*, 27, 105-135. <https://revistas.usal.es/tres/index.php/0212-0267/article/view/1604>

ROBERTSON, R. (2005): *Tres olas de globalización. Historia de una conciencia global*. Madrid, Alianza.

ROIZ, M. (1994): «La construcción de la diferencia cultural de los inmigrantes en los medios de información», *Documentación Social*, 97, 177-197.

SAMUEL, R. (2008): *Teatros de la memoria. Pasado y presente de la cultura contemporánea*. Valencia, PUV.

SANDOVAL, L.R. (2013): *Medios, masas y audiencias: lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Comodoro Rivadavia, Universidad de la Patagonia-EDUPA.

SCHUDSON, M. (1995): «Enfoques históricos a los estudios de la comunicación», en Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch, 211-228.

SIERRA, F. (2020) (prólogo de Mattelart, A.): *Marxismo y comunicación. Teoría crítica de la mediación social*. Madrid, Siglo XXI.

STEAMS, P. N. (2010): *Globalization in World History*. London, Routledge.

SUNKEL, G. (2002): «Una mirada otra. La cultura desde el consumo», en *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas, CLACSO. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/libros/cultura/sunkel.doc>

THOMAS, W. I. (1928): *The child in America: Behavior problems and programs*. New York, A. A. Knopf.

TOURAINÉ, A. (1969): *La société post-industrielle*. Paris, Éditions Denoelrly.

WALLERSTEIN, I. (1999, 2011, 2012): *El moderno sistema mundial. 3 vols.* México, Siglo XXI.

WILLIAMS, R. (1992): «Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales», en WILLIAMS, R.: *Historia de la comunicación. Vol. 2. De la imprenta hasta nuestros días*. Barcelona, Bosch, 181-209.

WU, T. (2020): *Comerciantes de atención*. Madrid, Capitán Swing.