

Lo que dice un nombre. Sobre la comunicación como palabra-llave, 1969

Inés Molina Agudo

El siguiente texto se construye sobre dos preguntas. La primera, fundante, se interroga por los motivos por los que Equipo Comunicación adoptó su nombre. La segunda, consecuencia de la anterior, sobre qué significaba esta palabra, *comunicación*, alrededor de 1969, momento en que se funda la editorial. En los testimonios y documentos conservados no aparece reseñado el porqué de dicha decisión nominal. Y, sin embargo, considero que los debates coetáneos desplegados alrededor del concepto de *comunicación* permiten entender mejor el sentido de este proyecto editorial e intelectual, vinculándolo a una izquierda transnacional crítica con la sociedad industrial de consumo avivada por el ciclo del 68 (Scott Brown 2020; Bantigny, Gobilie, y Palieraki 2017; Marwick 2005). Desde este frente editorial, se trataba de impugnar una industria cultural fraguada en el último tramo de la dictadura, desvelando sus sentidos alienantes y reproductivos del *statu quo*, al tiempo que se ensayaban otras formas de producir, distribuir, *comunicar* el conocimiento de un modo emancipador.

Propongo así un recorrido por algunos de los significados anudados en el nombre de Comunicación. En primer lugar, dibujaré un breve paisaje etimológico-político de este término hacia 1969, año en que se funda la editorial. En un segundo momento, abordaré el caso de un proyecto editorial coetáneo que también retoma la palabra en su cabecera, inscribiéndola en los debates vigentes en esta izquierda transnacional, para rastrear su influjo en Equipo Comunicación: la revista *Comunicación XXI* editada entre 1972 y 1978 y especializada en la teoría crítica de la comunicación, cuyo diseño corrió a cargo de Alberto

Cómo citar: Molina Agudo, Inés. 2026. «Lo que dice un nombre. Sobre la comunicación como palabra-llave, 1969». En *Política de imprenta: Equipo Comunicación, una alternativa cultural para la transición a la democracia*, editado por Juan Albarrán Diego y Rosa Benítez Andrés, 161-177. Madrid: Ediciones Complutense. <https://dx.doi.org/10.5209/art.003.09>

Corazón desde 1973, y en la que colaboran figuras como Manuel Vázquez Montalbán, Román Gubern o José Luis López Aranguren. Por último, me detendré a analizar la forma en que Comunicación pudo entender la práctica editorial «comunista» en vínculo con estos debates e iniciativas, a través de su reflexión sobre el objeto del libro como herramienta política.

1. Etimologías de época

En su etapa desarrollista, el régimen franquista actualiza aquella retorcida noción de «democracia orgánica» (Marín 2018), un paradigma político de corte antiliberal, autoritario y tradicionalista, con el fin de legitimarse frente al resto de países occidentales. En esta renovación, adaptada a la emergente sociedad de consumo, la *comunicación* adopta un papel central, pues el régimen argumenta que es solo a través del diálogo entre la sociedad y el Estado como podía garantizarse una «auténtica democracia», no determinada por una forma de gobierno concreta (*Comunicación entre sociedad y Estado* 1962, 5). Por ello, el franquismo se presenta entonces comprometido con la implementación de mecanismos de participación política a través de «estrategias comunicativas» entre los distintos sectores de la sociedad, garantizando así la base democrática del país. De hecho, la *comunicación* llega a convertirse, para el Movimiento, en sinónimo de democracia:

La democracia constituye la última y superior conquista de las naciones en su proceso evolutivo de organización. [...] Permitásenos emplear, sin embargo, al referirnos a ella, el término «comunicación», de claro significado actual en la técnica empresarial y administrativa. Tal vocablo sirve felizmente para cualificar la dualidad deseable que debe existir entre sociedad y Estado, y le da un significado amplio, no ceñido con carácter exclusivo al área estrictamente política (*Comunicación entre sociedad y Estado* 1962, 6).

Es decir, a través de estos mecanismos de participación, el régimen garantizaba su funcionamiento democrático al tiempo que actualizaba su formato a las exigencias del presente. En este mismo documento, de corte doctrinario y propagandístico, podemos leer también un comentario sobre los avances tecnológicos extendidos en la última década, donde se señala cómo el fortalecimiento de esta *comunicación* entre sociedad y Estado pretendía precisamente salvaguardar la base humanista de la sociedad española mientras los incorpo-

raba. Es decir, allí el Movimiento declaraba su apertura a estas nuevas tendencias tecnológicas asociadas a las sociedades de consumo –refiriéndose a los medios de comunicación de masas–, al tiempo que manifestaba la salvaguarda de sus bases nacionalcatólicas.

Este giro aperturista del régimen se fundamenta, como es conocido, en las reformas impulsadas por la nueva cúpula tecnocrática del gobierno, vinculada al Opus Dei, que habilita un recambio progresivo de la autarquía por una agenda económica liberal a lo largo de los sesenta (Townson 2010). Esta reestructuración aumenta el poder adquisitivo del ciudadano medio, que consigue acceder al ahorro y al consumo, así como a comodidades inéditas como los electrodomésticos o los automóviles (Gómez-del-Moral 2018; Quaggio 2014, 69-86). Este proceso se fundamentó en una profunda transformación de la racionalidad económica nacional, promoviendo una comprensión de la *comunicación* en términos logísticos.

Esto se manifiesta, en primer lugar, en el apuntalamiento de las infraestructuras de telecomunicación y transporte. Un punto central de las sociedades industriales avanzadas es la supresión del aislamiento del campo –como señaló Henri Lefebvre, un proceso por el que se elimina la realidad de «lo rural», convertido en extensión de «lo urbano» (1971)– a partir del desarrollo de estos medios de comunicación a distancia. La coordinación entre los transportes era demandada en 1966 por el Sindicato Nacional de Transportes y Comunicaciones del régimen, que señalaba que «el moderno desarrollo del sistema de las comunicaciones en nuestro país, primordialmente durante los últimos lustros, ha revelado la necesidad de una coordinación racional de los medios de transporte» (I Asamblea Nacional de Transportes Terrestres 1966, 11), y apelaba a una refundación de estas infraestructuras para agilizar los ciclos productivos de la economía. Todo esto se reflejó en el creciente protagonismo de las vías automovilísticas frente a las ferroviarias, síntoma del nuevo momento industrial en España (Pablo Martí et al. 2023; Barreiro Gil 2009). También fue determinante el desarrollo del sistema de telecomunicaciones liderado por Estados Unidos, que despunta a escala mundial con la extensión de cables submarinos y satélites durante la segunda mitad del siglo xx, y a la que España se sumó cuando se crea INTELSAT –un proveedor internacional de satélites– en 1964, donde destacará por su papel estratégico en la comunicación con el área mediterránea y América (Calvo 2010, 317-318).

Las agencias de marketing y publicidad, dedicadas a la creación de canales de distribución y suministro entre empresas y clientes (Armstrong y Kotler 2016, 213, 277 y 317), vienen también a sumarse a esta renovación *comunica-*

tiva del país. El nuevo sector se presenta a sí mismo como la solución a la «comunicación deficiente» practicada en la industria, especialmente en lo referido al vínculo entre productores y consumidores, proclamando para sí un rol renovado y central en la economía (Christian 1960). Es así como, a lo largo de los sesenta, despuntan en España multitud de agencias de publicidad –entre ellas, Círculo de Comunicación (1971)–, impulsando un sector característico de las democracias de consumo (Eguizábal 2009, 70-75).

Es desde esta lente que debemos examinar la nueva Ley de Prensa e Imprenta (Jefatura del Estado 1966). Esta legislación da un impulso significativo a la industria editorial española, sustituyendo a la antigua legislación de 1938, promulgada durante la guerra y utilizada como instrumento de represión y propaganda (Menchero de los Ríos 2015). Manuel Fraga, entonces ministro de Información y Turismo, encabeza este movimiento de *apertura cultural* del régimen, en un intento por mejorar su imagen internacional y presentar a España como un país en vías de modernización (Quaggio 2014, 47-48). En su discurso de defensa del proyecto de ley ante las Cortes, el ministro recurre a singulares argumentos mcluhanianos que apelaban a los efectos beneficiosos de los medios de masas en la sociedad:

En nuestras grandes y complejas sociedades de masas no puede bastar para la comunicación social la voz humana del pregonero que servía en nuestros viejos pueblos castellanos, ni puede servir la trompa con la cual se convocaba a las pequeñas unidades militares, sino que, en definitiva, ha sido necesario crear toda una serie de organizaciones, de mecanismos de adaptación al tamaño de esas sociedades; y como surgió la sociedad anónima, y como surgieron los grandes inventos de la técnica moderna, han surgido también las grandes técnicas de la información (Fraga 1966, 21-22).

En ese sentido, reivindicaba allí la utilidad y centralidad de los nuevos medios para la sociedad por venir. España debía entonces avanzar hacia el futuro, cumpliendo la tarea de resituar el papel de la comunicación de masas en la emergente sociedad de consumo. Todo ello, decía Fraga, sin dejar de contemplar los principios de autoridad divina y tradición (1966, 37).

La nueva ley desencadena la consolidación de un «capitalismo de edición moderno», tal y como lo ha descrito Jesús Martínez, basado en la configuración de sellos editoriales y agentes literarios, donde destacan casas como Taurus, Alfaguara, Argos, Labor o Alianza Editorial (2015, 273-318). Además, dio el margen suficiente para que aparecieran iniciativas más o menos contestarias o

subversivas, como es el caso de la propia Comunicación, Ayuso, Castellote, Fundamentos, Brais Pinto o Zero Zyx (Rojas Claros 2005, 2006). Si bien se enfrentan a procesos de persecución o censura más o menos encubiertos, indicando el falso aperturismo del régimen (Martínez 2011), estos proyectos logran difundir pensamiento crítico a través de circuitos de distribución comerciales, diferenciándose así de la prensa clandestina antifranquista.

Todo ello hace que el problema de la comunicación adquiriera una dimensión históricamente nueva, definiendo formas distintas de poder y desigualdad entre clases sociales que desbordaban la matriz económica (Hamon 1976). La comunicación, en tanto que proceso social, dejó de ser algo que simplemente ocurría, para transformarse en otra forma de mercancía, revelando la importancia de contar con los medios de producción –infraestructuras, tecnologías– para llevarla a cabo. Este breve esbozo etimológico nos permite intuir qué significaba entonces la *comunicación*, un concepto ideológico clave desde los años sesenta que venía a marcar la introducción de las nuevas infraestructuras de transporte y telecomunicaciones, pero también unas industrias culturales ecualizadas (Ross 1996, 6), y a situar la coyuntura en que se inscribe Comunicación.

2. Otros nombres

Los problemas referidos a la comunicación articularon entonces encendidos debates a escala internacional. Raymond Williams, por ejemplo, insistía entonces en que el desarrollo y centralidad de los *mass media* había creado problemas nuevos, haciendo que la totalidad de la sociedad fuera percibida como *comunicación* (1971, 15-16). Junto a sus compañeros de la Escuela de Birmingham, Williams representa una vertiente heterodoxa dentro del marxismo europeo que cuestiona la *sobredeterminación* de la economía sobre la cultura. Apoyándose en el pensamiento de Antonio Gramsci, realiza un aporte definitivo a la teoría crítica de la comunicación, poniendo en valor las estrategias de agencia sobre los medios por parte de los sujetos dominados. El libro que recoge estas ideas, *Los medios de comunicación social*, es traducido y publicado en España en 1971 por la editorial Península, y luego reeditado en 1978, puntuando la continuidad de estos debates en España. Tres años después, Anagrama publicaba *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, del alemán Hans Magnus Enzensberger, punto de referencia para la izquierda occidental post-sesentayochista por su propuesta de un modelo comunicativo socialista (1974, 43); por no mencionar las tempranas traducciones de Marshall McLu-

han, gurú mediático ensalzado por la Nueva Izquierda y las contraculturas (1969; Carpenter y McLuhan 1968). Se trata, en todo caso, de procesos de transferencia intelectual adaptados al contexto español y sus circunstancias de dictadura (Barreiro López 2021, 19).

Al mismo tiempo, aparecen trabajos firmados por autores nacionales. Uno de los pioneros es José Luis López Aranguren, que en 1967 publica *La comunicación humana* (luego reeditado en 1975 y 1986), donde propone una gramática de la comunicación moderna, y celebra las nuevas ciencias de la automatización y la telecomunicación. Destaca también Manuel Vázquez Montalbán, que publica *El libro gris de la televisión española* (1973), en el que elabora una historia crítica de TVE, al tiempo que ofrece un análisis sobre los intereses ideológicos que subyacen a sus contenidos; o su ambicioso *Historia y comunicación social* (1980), larvado a lo largo de la década, que propone una historia de la comunicación desde los albores de la humanidad hasta la segunda mitad del siglo xx; además de los trabajos de Román Gubern, uno de los primeros estudiosos del cómic y los lenguajes audiovisuales (1965; 1974; 1977). Es así como a lo largo de los años setenta se cimienta una tradición investigadora crítica con los modelos teóricos importados de Estados Unidos, apoyada en perspectivas alternativas como la economía política de comunicación, la semiótica o el estructuralismo, que culmina en encuentros como el simposio internacional *Alternativas a los Medios de Comunicación* (Salou-Reus, 1978), el congreso *Televisió i Autonomia Política* (Barcelona, 1979) o el foro *Economía Política de la Comunicación y la Cultura* (Burgos, 1979) (Sáez Baeza y Barranquero 2021, 59).

Equipo Comunicación puntúa así este proceso de formación de masa crítica, articulado en ejercicios de edición, traducción y creación de espacios de debate. En ese sentido, sabemos que una de las inspiraciones para el proyecto fue la revista semestral *Communications* (Bozal 2020, 25). Fundada en París en 1961 por Georges Friedmann, Roland Barthes y Edgar Morin, pronto se convirtió en una referencia en el campo del estructuralismo, la semiología y la lingüística aplicados a la comunicación de masas a escala internacional. Ya en su primer número, la revista se posicionaba críticamente respecto a las tendencias de investigación hegemónicas, procedentes de Estados Unidos y subvencionadas por entidades públicas o privadas que buscaban respuestas inmediatas a problemas concretos (Janowitz y Schulze 1961). E invitaban a elaborar una teoría general de la comunicación que permitiera atisbar las consecuencias de los medios de masas a un nivel histórico y social. Es así como a partir de 1964 se detiene a examinar temas como la semiología (4, 1964); la diferencia entre

la alta cultura y la cultura de masas (165,5); la industria musical (1965,6); o la radio y la televisión (1966,7). En ella se publican artículos inéditos de intelectuales consolidados y noveles, entre los que encontramos a Theodor W. Adorno, Roland Barthes, Luc Boltanski, Umberto Eco, Félix Guattari o Julia Kristeva. Autores que, de un modo u otro, retoman el esfuerzo iniciado por la Escuela de Frankfurt en los años veinte por actualizar y adaptar la teoría marxista a los nuevos retos impuestos por las sociedades industriales avanzadas, donde la tecnología y la ciencia modelan nuevas formas de dominación y reproducción social (Bedeschi 2024, 15-37).

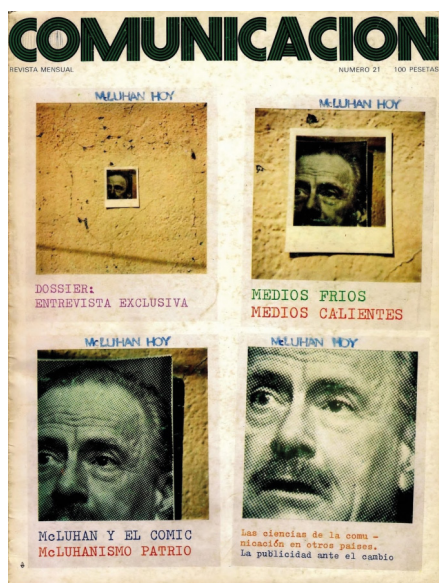


Figura 24. Portada de la revista *Comunicación* *xxi*, n.º 21, 1974, diseño de Alberto Corazón.



Figura 25. Portada de la revista *Comunicación* *xxi*, n.º 41, 1978, diseño de Alberto Corazón.

Si asumimos que *Communications*, a finales de los sesenta, es ya en una suerte de emblema o icono de una mirada teórica concreta, posicionada frente a las industrias culturales, no parece desacertado describir otros proyectos editoriales que repliquen este nombre en términos de afinidad. De este modo, otra revista aparecida en 1972, tres años después de la fundación de *Comunicación*, es *Comunicación* *xxi*, en la que participa el propio Alberto Corazón con sus diseños [Figuras 24 y 25]. Esta surge de la reconversión de *Estafeta de la publicidad*, creada en 1965 y dirigida a profesionales del sector, en una publi-

cación que profundiza en la teoría crítica de la comunicación. Dirigida por el periodista Pablo del Río, la revista se impone el objetivo de «estructurar teóricamente el mundo de la comunicación» (Aranzubia 2016, 22), abrazando el estructuralismo, la semiología y la lingüística, al tiempo que introducía reflexiones sobre las contraculturas que comenzaban a despuntar en España (Fontes 1972a). En este caso, sí descubrimos una intención explícita ligada a su nombre: «Desde que decidimos bautizar nuestra revista con el nombre de *Comunicación XXI* y dedicarla a esta temática, se nos planteó la necesidad de definir, exponer y relacionar entre sí todo lo que abarca este término» (Del Río y Good 1972, 5).

En ella quieren interrogar todo aquello susceptible de ser considerado *comunicación*, asumiendo su carácter abigarrado, intrincado, como «un cósmico galimatías en el que no se perciben las relaciones claramente» (1972, 5). Para ello, se proponen abordar las dimensiones sociales, políticas y económicas de la comunicación, dedicando números especiales a la prensa, la tecnología de la comunicación, la publicidad, la economía política de la comunicación, el lenguaje verbal, la legislación o la psicología (Redacción 1973). En ese sentido, describen la publicación como fruto de su tiempo, ya que es precisamente la comunicación la que modela una «nueva clave de las relaciones sociales, señalando la necesidad de articular todos los conocimientos que tienen que ver con ella [...] en una ciencia única» (Redacción 1972a). A pesar de ello, rechazan ser situados en un «gueto» de «profesionales de la comunicación» y, respondiendo a su nombre, buscan que la revista sea algo común, accesible a todo tipo de públicos, y distribuida en kioscos.

Con un diseño novedoso y una tirada modesta, de entre 2.000 y 3.000 ejemplares, su redacción consigue entrevistar a figuras internacionales como el especialista en biocibernética Heinz Von Foerster (*Comunicación XXI* 1973) o la filósofa Julia Kristeva (Redacción 1974b), vinculada a su vez a *Communications*; así como a teóricos españoles como Aranguren (Fontes 1972b) o Carlos Castilla de Pino (*Comunicación XXI* 1972b). Entre sus colaboradores podemos encontrar a Vázquez Montalbán –que desde el número 9 (1973) se encarga de la serie Lecciones de historia de la comunicación, base de su libro *Historia y comunicación social*–, Román Gubern, Miquel de Moragas o Santos Zunzunegui, todos ellos referentes dentro de este emergente campo de investigación en España.

Comunicación XXI resulta también significativa por lo que revela de la problemática relativa a los estudios de la comunicación en la academia, también permeada en Equipo Comunicación (Hund 1972). En 1971, y precisamente

como síntoma del reconocimiento del que gozaba dicho campo, se aprueba un decreto que regula los estudios de publicidad y otras áreas de la comunicación social en la universidad, englobándolas bajo la denominación de «Ciencias de la Información» (Ministerio de Educación y Ciencia, 1971). De forma coetánea, la revista publica distintos artículos donde se cuestiona la reestructuración de estos estudios, asumiéndola como parte de un cambio cosmético por parte del régimen, no traducido en una profundización del bagaje teórico y práctico de los estudiantes (*Comunicación XXI* 1972a; Redacción 1974a); e incluso publica un número especial dedicado a estas enseñanzas universitarias (n.º 25, 1976). Posteriormente, Pablo del Río impulsa un proyecto editorial al calor de estas discusiones, los «Cuadernos de la comunicación», junto a un grupo de profesores de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. La colección, que publica nueve títulos entre 1976 y 1979, se propuso sistematizar los conocimientos del campo para satisfacer las necesidades de estos estudiantes, pero también del público general.

La serie se abre con *Los profesionales en la sociedad capitalista* (1977), de Manuel Martín Serrano, profesor titular de Teoría de la Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid, que previamente había publicado obras como *Publicidad y sociedad de consumo* (Edicusa, 1970). En esta ocasión, su libro abordaba la mediación impuesta por la forma de producción capitalista en el trabajo de los profesionales liberales, y revisita la condición de clase de los nuevos asalariados apoyándose en la teoría marxista. Los siguientes libros, *Receptores y audiencias en el proceso de comunicación* (1977), de Felicísimo Valbuena, un periodista que había estudiado un Máster en Comunicación en la Michigan State University (1974); y *Los intermediarios de la cultura* (1977), de Vicente Romano, que había realizado un doctorado en Comunicación Social por la Universidad de Münster, se detienen a analizar los procesos de emisión y recepción de la cultura, planteando distintas fórmulas de acortamiento de la distancia entre productores y consumidores.

Me quiero detener en el quinto título de esta colección, *Comunicación crítica* (1977), firmado por Lourdes Ortiz y el propio Pablo del Río, por su originalidad y capacidad de ligazón con las escenas esbozadas en este texto. El libro consta de dos partes: la primera, redactada por Ortiz, examina el papel que desempeña la Escuela de Frankfurt en la teoría de la comunicación, y a partir de ella aborda la trayectoria de la Internacional Situacionista; en un segundo momento, Del Río reseña los orígenes y consecuencias de las distintas tendencias teóricas sobre los medios de masas, incidiendo especialmente en las aportaciones marxistas. Allí perfilan algunas definiciones de *alienación* en

términos comunicacionales: una sociedad alienada, para estos autores, sería aquella donde los sujetos han sido integrados en el proceso de producción, en un mundo de relaciones cosificadas donde el ser humano es un objeto-mercancía más, y donde su capacidad para crear valores de uso desaparece, y con ella su capacidad comunicativa en un sentido social y relacional, ahora mera transacción económica (Ortiz y Del Río 1977, 13). Y se preguntan cómo se podría desarrollar una comunicación no mercantilizada:

Para llegar a esa sociedad –¿utópica?– en la que sea posible una auténtica comunicación hay que comenzar por realizar la crítica del sistema social imperante y de los códigos que él maneja e impone. Crítica que ha de ser negativa porque solo a partir de la negación de los existentes podrá llegar a aflorar esa sociedad que como meta ¿soñada? se ofrece a la luz del pensamiento que, apenas puede escapar a su opresión reificada, imagina una realidad distinta (Ortiz y Del Río 1977, 15).

Allí defienden que los medios de masas pueden llegar a cumplir una función liberadora en una sociedad no alienada, convirtiéndose en «instrumentos posibles de una auténtica formación que favorezca y desarrolle al individuo autónomo» (Ortiz y Del Río 1977, 49). Además de poner en circulación la entonces apenas conocida Internacional Situacionista, el libro de Ortiz y Del Río hacía un llamamiento a la construcción de esta comunicación alternativa a partir de la reapropiación y autogestión de los medios de comunicación existentes, incidiendo en la capacidad de agencia de las clases trabajadoras sobre ellos. Y este era, precisamente, el esfuerzo con el que se comprometieron proyectos como *Comunicación XXI* o Comunicación desde sus inicios.

3. Otra comunicación

A modo de suplemento, *Comunicación XXI* publica también la serie *Apuntes para un diccionario de la comunicación* (1972-1974). Allí definen una serie de conceptos clave en el campo de la comunicación de masas, englobando desde técnicas de reproducción como la impresión *offset* (Comunicación XXI 1974); términos filosóficos como *alienación* (Comunicación XXI 1972) o integrados en debates de época como *mensaje* o *apocalípticos* (Comunicación XXI 1974; 1972). Incluían además un recuadro blanco que daba la oportunidad de intervenir a sus lectores, así como un apartado en el que podían enviar aquellas

definiciones que echaban en falta en el diccionario (Comunicación XXI 1972). Esta decisión formal no es fortuita, sino algo recurrente en muchas iniciativas editoriales del momento, en un intento por diluir la distancia entre emisores y receptores e intervenir así en la ecología mediática dominante, que reducía a los públicos al papel de consumidores pasivos.

Esto se fundamenta, por un lado, en una crítica a la industria cultural, que parcela las distintas fases de la producción y distribución de la cultura, transformándola en una mercancía; pero también en una actitud crítica hacia la idea ortodoxa de *periódico de partido* característica de las organizaciones marxistas tradicionales, que establecía un férreo control sobre los agentes involucrados en la edición y recepción de sus publicaciones, desterrando toda reflexión crítica sobre sus procesos de producción o resultados formales (Pimlott 2015). En este detalle formal germina una reflexión de época: los medios de comunicación albergaban la posibilidad de que las masas participaran en la creación cultural, y esto debía ser potenciado por las organizaciones revolucionarias (Enzensberger 1974, 11; Williams 1971, 136-46; Ramírez 1981, 275-285). Habilitaban la posibilidad de que la escisión entre transmisores y receptores, reflejo de la división social del trabajo, fuera abolida definitivamente.

Del mismo modo, Equipo Comunicación trató de suprimir el aislamiento de los participantes en el proceso de edición de sus libros, como revela la propia práctica de los seminarios de discusión y nos muestra Albarrán, en este mismo volumen. La editorial se planteaba a sí misma como un «frente cultural» comprometido con la articulación de procesos de producción alternativos, que priorizaran el trabajo en equipo y la discusión (Equipo Comunicación 1970, 56). Este esfuerzo buscaba modelar una teoría viva, fruto de una realidad concreta, que venía suturada por su propia práctica. Por un lado, esto permitía sortear lo que llamaban el «imperialismo del autor», que colocaba al lector en una situación de inferioridad y pasividad (1970, 57); por otro, prevenía de lo que llamaban el «pensamiento mecanicista», fruto de los procesos estandarizados de industrialización cultural, para promover un pensamiento dialéctico que articulase los distintos planos de la teoría y la práctica. Esto indica que Equipo Comunicación entendía la edición como un proceso social donde el sentido radicaba precisamente en la creación colectiva, colaborativa, de una publicación. Era la edición en sí, y no su contenido, la que creaba el acto comunicativo en el sentido al que aludía Lourdes Ortiz: una comunicación sustantiva, no capturada por los procesos productivos capitalistas que escinden al sujeto de sus creaciones. Y la editorial proponía, desde el socialismo marxista, la creación de modelos de comunicación horizontales, que cuestionaran la forma mercancía asociada al libro.

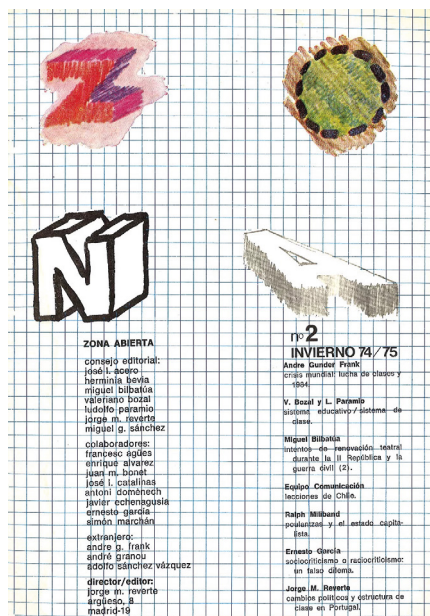


Figura 26. Portada de la revista *Zona Abierta*, n.º 2, 1974-1975, diseño de Alberto Corazón.

Estas declaraciones nos devuelven a la pregunta por los procesos de la «edición comunista», planteada por el sociólogo Nicholas Thoburn (2016, 61-108). ¿Cómo se hace un libro comunista?, ¿qué formas ha adoptado este en la historia? Si bien Thoburn se centra en el estudio de los panfletos y otras publicaciones efímeras vinculadas al movimiento obrero, podemos aquí extender su sensibilidad hacia otros formatos editoriales que rehúyen de la forma mercancía desde sus propios procesos editoriales. El libro político era, de hecho, objeto de discusión ya a principios de los años setenta, al calor del impulso editorial desencadenado por la Ley Fraga. Esto puede rastrearse en el número especial de *Cuadernos para el Diálogo*, editado con ocasión del Año Internacional del Libro proclamado por la UNESCO en 1972, donde interviene precisamente Comunicación. Allí, el colectivo publica un artículo en el que reivindica que los libros deben «comunicar» tanto en su forma como en su contenido, subrayando su valor de uso frente al valor de cambio que los convierte en fetiche y mercancía. Y definen la cultura como una elaboración dialéctica e histórica, y no como un mero reflejo mecánico de las estructuras económicas existentes. En ese sentido, se preguntan por la posibilidad de establecer una cultura realmente emancipadora, capaz de contribuir a la transformación de lo existente, sumán-

dose a las reflexiones globales del número, para lo que debía rechazar los procesos de edición industriales para promover otros distintos.

Estas reflexiones permean en algunos rasgos formales de los libros de Comunicación. Es el caso de la escritura manual, presente en sus páginas y portadas, que por un lado apela a una expresión directa, suprimiendo el intervalo temporal entre lo que se quiere decir y lo que finalmente se transmite, pero sobre todo desvela que no se ha recurrido a ningún tipo de proceso estandarizado de producción (Weinmayr 2019, 249). Muestra de ello es también el motivo de la *mano haciendo*, una mano que sujeta un lápiz o pluma en lo que parece un proceso de escritura, de nuevo puntuando explícitamente el rechazo a la automatización; o el tema de las hojas de cuaderno, característico de los diseños editoriales de Corazón —también lo podemos encontrar en algunas portadas de *Comunicación XXI* o en *Zona Abierta*, la revista editada por Comunicación—, que nos habla de nuevo de un material listo para ser intervenido, maleable y no definitivo [Figura 26]. Todo esto responde a la postura antimecanicista sostenida por el colectivo, que abarcaba desde su crítica al estructuralismo de Louis Althusser, al que tachan de antidialéctico; hasta los comentarios, ya visitados, contra una industria editorial que despoja al objeto del libro de su potencia emancipadora.

Considero que todo esto se manifiesta de forma paradigmática en el libro *Teoría práctica/práctica teórica* (1971), el primero de la Serie C de Comunicación. En primer lugar, esta nueva serie se presenta a sí misma como polémica y provisional, y en ella buscaban publicar volúmenes colectivos dedicados a debates intelectuales vigentes en la época. En este caso, presentan la polémica existente entre el estructuralismo y el humanismo marxistas, tratando de esbozar su propia posición al respecto a partir de autores como Antonio Gramsci, Ernest Mandel o Galvano Della Volpe (véase Molina 2024). Pero quiero subrayar especialmente algunos detalles de diseño: primero, las páginas iniciales, de color negro con letras blancas, que parecerían emular una pizarra escrita a tiza, puntuando este proceso de aprendizaje abierto y disponible [Figura 27]; la inclusión de anuncios de trabajo extraídos de periódicos, llevando a las páginas su crítica al trabajo asalariado; o la inclusión de ilustraciones enciclopédicas de muñecos autómatas, que replican su oposición frontal al mecanicismo. Incluso podemos detectar una analogía inesperada o arbitraria, que es la que se establece entre este volumen y el número 5 de la revista de la Internacional Situacionista francesa, aparecida once años antes, de tapas plateadas, que era ya por entonces un objeto casi mítico para la izquierda sesentayochista (Blanchard 2007, 80). Una dimensión, la de la comunicación, que

articulaba precisamente el programa utópico de los situacionistas, que defendía una sociedad en la que las personas fueran capaces de comunicarse entre sí, despojadas de las funciones impuestas por el sistema de producción industrial, dejando de ser objeto para devenir sujetos.

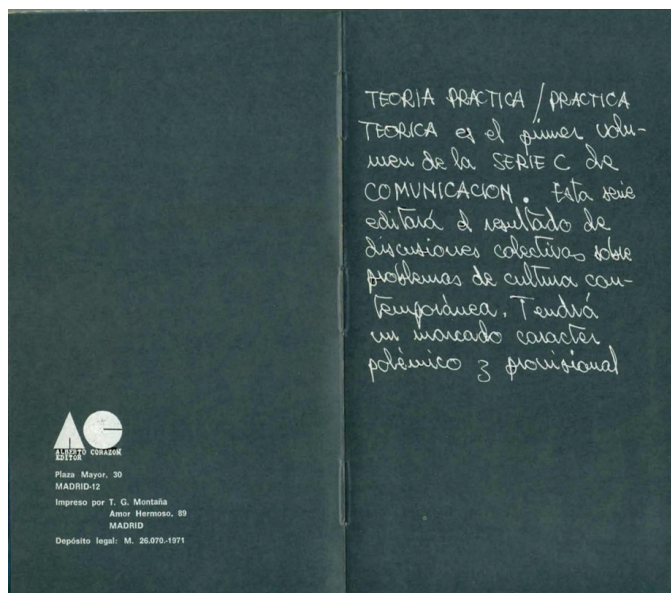


Figura 27. Página introductoria del libro *Teoría práctica, práctica teórica*, 1971, diseño de Alberto Corazón.

4. Comunicación, incomunicación – una historia

A lo largo de este texto he tratado de señalar algunas de las formas en que la faceta relacional de los procesos comunicativos, destilada de la propia naturaleza social del ser humano, se habría visto estrechada y retenida en los circuitos de consumo a partir de los años sesenta, siendo colocada en el centro de las emergentes industrias culturales e infraestructuras logísticas. En este proceso es la propia comunicación, entendida como expresión recíproca garante del lazo social, la que parecería haberse expuesto peligrosamente a su desaparición. Es lo que Guy Debord terminaría sintetizando bajo el concepto de «espectáculo», como una manera de nombrar la nueva relación social articulada a través del simulacro comunicativo, que extinguiría el contacto por fuera de los circuitos de intercambio económico (2016, 43). Es por todo ello que resulta tan

sintomática la mistificación del concepto de *comunicación* en aquellos años. Pero, también, tan productivo y pertinente el rastreo de sus reapropiaciones, sus impugnaciones, en la historia reciente, al permitirnos descubrir una estela de iniciativas que contestaron a este proceso de desposesión para proponer otras formas de encontrarse y hacer cultura más allá de su instrumentalización mercantil, como fue el caso del proyecto editorial de Comunicación.

Referencias bibliográficas

- Aranzubia, Asier, ed. «Introducción». En *Los mecanismos comunicativos del cine de todos los días: antología del Colectivo Marta Hernández y Javier Maqua en «Comunicación XXI»*, 21-44. Santander: Shangrila, 2016.
- Armstrong, Gary, y Philip Kotler. 2016. *Marketing. Introducción*. Madrid: Pearson.
- Bantigny, Ludivine, Boris Gobille, y Eugenia Palieraki, eds. 2017. *Les “années 1968” : circulations révolutionnaires*. Monde(s) 11. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Barreiro Gil, Manuel. 2009. «El despegue industrial y la reorientación del sistema de transporte terrestre en España, 1940-1975». *Revista Galega de Economía* 18, n.º 1: 1-19.
- Barreiro López, Paula. 2021. *Vanguardia y crítica de arte en la España de Franco*. Madrid: La Balsa de la Medusa.
- Bedeschi, Giuseppe. 2024. *La Escuela de Frankfurt. Una introducción*. Madrid: Alianza Editorial.
- Blanchard, Daniel. 2007. *Crisis de palabras. Notas a partir de Cornelius Castoriadis y Guy Debord*. Madrid: Acurela & Antonio Machado.
- Bozal, Valeriano. 2020. *Crónica de una década y Cambios de lugar*. Madrid: Antonio Machado Libros.
- Carpenter, Edmund, y Marshall McLuhan. 1968. *El aula sin muros*. Barcelona: Editorial Laia.
- Christian, Richard C. 1960. «Communications in the Sixties». *Journal of Marketing*, octubre.
- Comunicación entre Sociedad y Estado*. 1962. Madrid: Ediciones del Movimiento.
- Comunicación XXI. 1972a. «Ciencias de la Información, Madrid. La facultad del silencio». *Comunicación XXI*, 1: 7-8.
- Comunicación XXI. 1972b. «Comunicación y alienación en España. Conversación con Carlos Castilla de Pino». *Comunicación XXI*, 5: 9-15.
- Comunicación XXI. 1973. «Comunicación, autonomía y libertad. Entrevista con Heinz Von Foerster». *Comunicación XXI*, 14: 33-37.
- Debord, Guy. 2016. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.

- Enzensberger, Hans Magnus. 1974. *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Equipo Comunicación. 1970. «Otra alternativa cultural». *Triunfo*, 434: 55-57.
- Equipo Comunicación. 1972. «Sobre el valor de los libros y de la cultura». *Cuadernos para el Diálogo*, extraordinario XXXIII.
- Fontes, Ignacio. 1972a. «Comunicación y nueva cultura». *Comunicación* *xxi*, 3: 25.
- Fontes, Ignacio. 1972b. «Sobre comunicación, más o menos. Entrevista con José Luis Aranguren». *Comunicación* *xxi*, 5: sn.
- Gómez-del-Moral, Alejandro. 2018. «Refashioning Spain. Fashion, consumer culture, gender, and international integration under the late Franco dictatorship». En *The Global 1960s, Convention, contest, and counterculture*, editado por Tamara Chaplin y Jadwiga E. Pieper Mooney, 159-75. Nueva York y Londres: Routledge.
- Gubern, Román. 1965. *La televisión*. Barcelona: Bruguera.
- Gubern, Román. 1974. *El lenguaje de los cómics*. Barcelona: Península.
- Gubern, Román. 1977. *Comunicación y cultura de masas*. Barcelona: Península.
- Hamon, Leo, ed. 1976. *Nuevos comportamientos políticos de la clase obrera*. Madrid: Castellet Editor.
- Hund, Wulf D. 1972. *Comunicación y sociedad*. Madrid: Alberto Corazón, Comunicación.
- I Asamblea Nacional de Transportes Terrestres. 1966. *Creación de un Ministerio de Transportes y Comunicaciones*. Madrid: Sindicato Nacional de Transportes y Comunicaciones.
- Janowitz, Morris, y Robert Schulze. 1961. «Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse». *Communications* 1, n.º 1: 16-37. <https://doi.org/10.3406/comm.1961.915>.
- Jefatura del Estado. 1966. *Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta*. Vol. 67. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1966-3501>.
- Lefebvre, Henri. 1971. *De lo rural a lo urbano*. Barcelona: Península.
- Lefebvre, Henri. 1972. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Alianza Editorial.
- Marin, Martí. 2018. «La democracia orgánica como forma de representación política». *Revista Estudos do Século XX* 16: 89-112. https://doi.org/10.14195/1647-8622_16_5.
- Martínez, Jesús. A. 2011. «Editoriales conflictivas y disidentes en tiempos de dictadura (1966-1975)». *Arbor* 187, n.º 747: 127-41. <https://doi.org/10.3989/arbor.2011.747n1014>.
- Martínez, Jesús. A. 2015. «El capitalismo de edición moderno. Las empresas editoriales: negocios, política y cultura. Los años sesenta». En *Historia de la edición en España, 1939-1975*, editado por Jesús A. Martínez Martín, 273-328. Madrid: Marcial Pons.

- Marwick, Arthur. 2005. «Youth Culture and the Cultural Revolution of the Long Sixties». *The International History Review* 27, n.º 4: 780-806.
- McLuhan, Marshall. 1969. *La galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar.
- Menchero de los Ríos, Carmen. 2015. «La modernización de la censura». En *Historia de la edición en España, 1939-1975*, editado por Jesús A. Martínez Martín, 67-96. Madrid: Marcial Pons.
- Molina Agudo, Inés. 2024. «Teoría práctica, práctica teórica». Equipo Comunicación Edición, crítica cultural y antifranquismo, 1969-1979. 2024. <https://proyectocomunicacion.usal.es/nota/teoria-practica-practica-teorica/>.
- Ortiz, Lourdes, y Pablo del Río. 1977. «Comunicación crítica». *Cuadernos de la Comunicación* 5. Madrid: Pablo del Río, Editor.
- Pablo Martí, Federico, et al. 2023. «Comunicación: la consolidación de los principales ejes de transporte en España (1970-1988)». <https://recercat.cat/handle/10459.1/464505>.
- Pimlott, Herbert. 2015. «Vanguard Media». En *The Routledge Companion to Alternative and Community Media Routledge*, editado por Chris Atton, 32-42. Londres: Routledge.
- Quaggio, Giulia. 2014. *La cultura en transición. Reconciliación y política cultural en España, 1976-1986*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ramírez, Juan Antonio. 1981. *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra.
- Redacción. 1972a. «Editorial». *Comunicación XXI*, 1: sn.
- Redacción. 1972b. «La temática de comunicación». *Comunicación XXI*, 6: 5.
- Redacción. 1973. «Editorial». *Comunicación XXI*, 12: sn.
- Redacción. 1974a. «Los nuevos periodistas». *Comunicación XXI*, 13: 29-34.
- Redacción. 1974b. «De Hegel a Freud en comunicación. Entrevista con Julia Kristeva». *Comunicación XXI*, 13: 19-20.
- Rojas Claros, Francisco. 2005. «Una editorial para los nuevos tiempos: Ciencia Nueva, 1965-1970». *Revista Historia del Presente* 5: 103-20.
- Rojas Claros, Francisco. 2006. «Poder, disidencia editorial y cambio cultural en España durante los años 60». *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, n.º 5: 59-80.
- Thoburn, Nicholas. 2016. *Anti-Book. On the Art and Politics of Radical Publishing*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Townson, Nigel. 2010. *Spain Transformed. The Late Franco Dictatorship, 1959-75*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Weinmayr, Eva. 2019. «One Publishes to Find Comrades (2014)». En *Publishing Manifestos*, editado por Michalis Pichler, 248-51. Massachusetts: MIT Press.
- Williams, Raymond. 1971. *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Ediciones Península.