
Teories de la comunicació

La comunicació com a objecte d'estudi

PID_00268688

Vega Pérez-Chirinos Churruca

Temps mínim de dedicació recomanat: 4 hores



Vega Pérez-Chirinos Churruca

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats pel professor: Alexandre López-Borrull (2020)

Primera edició: febrer 2020
© Vega Pérez-Chirinos Churruca
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2020
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realització editorial: FUOC

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.

Índex

Introducció	5
1. Què és la comunicació?	7
1.1. Elements bàsics del procés comunicatiu	9
1.1.1. Emissor	9
1.1.2. Missatge	9
1.1.3. Codi	9
1.1.4. Canal	9
1.1.5. Receptor	10
1.1.6. Context	10
1.2. L'estudi científic de la comunicació: reptes i limitacions	10
1.2.1. El paradigma positivista i la seva metodologia	11
1.2.2. El pluralisme metodològic en ciències socials	12
2. Teories de la comunicació	14
2.1. Per què ens importa la comunicació? La perspectiva funcionalista	14
2.1.1. La concepció aristotèlica de la comunicació	14
2.1.2. El model de Lasswell: la comunicació com a procés lineal	15
2.1.3. L'estudi de la comunicació de masses	16
2.2. Més enllà d'emissor i receptor: el canal com a protagonista	25
2.2.1. La comprensió matemàtica-informacional: el model de Shannon i Weaver	26
2.2.2. El model de DeFleur	28
2.2.3. Escola de Toronto: el mitjà és el missatge?	31
2.3. La comprensió constructivista: comunicar-se com a fet social ...	33
2.3.1. Interaccionisme simbòlic	34
2.3.2. L'Escola de Palo Alto	36
2.3.3. El problema del significat	38
2.4. La perspectiva crítica sobre l'estudi de la cultura	40
2.4.1. L'Escola de Frankfurt	40
2.4.2. L'economia política	42
Bibliografia	45

Introducció

«Comunicació» és una paraula freqüent. Tots nosaltres tenim una idea preconcebuda sobre a què es refereix i podríem, per tant, parlar sobre ella i arribar a entendre'ns.

Però perquè això succeeixi, s'han d'haver donat prèviament diverses circumstàncies. Per exemple, que compartim una llengua: sense ella, no podríem tenir aquesta conversa. També hauríem de tenir un punt de trobada; físic o virtual, sincrònic o no. Hem hagut d'aprendre què significa aquesta paraula; i en aquest procés d'aprenentatge hem interioritzat diverses idees.

Potser algunes persones d'entre vosaltres es consideressin «poc comunicatives» i per tant no participessin en la conversa. Potser altres pensessin que la conversa «té trampa», que estem avaluant-vos, i a partir d'aquesta sensació canviessin per complet el que haurien dit espontàniament en una altra situació. Pot ser també que hi hagi al grup algú apassionat pel tema, fins i tot que l'hagi estudiat prèviament. Segurament, si aquestes tres persones conversessin, no arribarien a un punt en comú. No intercanviarien massa informació; no s'escoltarien o no estarien disposades a canviar aquesta idea inicial que tenien sobre què és la comunicació i el grau d'importància que té a les seves vides.

Totes aquestes possibilitats mostren, en si mateixes, la gran varietat d'elements que participen en un procés comunicatiu i com cada un d'ells pot modificar-ne el resultat. I es tracta d'un problema que comparteixen totes les ciències socials: els fenòmens que estudien ens semblen evidents a simple vista.

No obstant això, aquest aparent consens es desarma quan aprofundim en el tema. Uns consideren que les mentides són comunicació; altres, que no. Uns diran que també el silenci comunica; altres, que no. Uns, que els animals poden comunicar-se; altres, que és una facultat exclusivament humana.

Per això, el primer repte que hem d'afrontar si volem comprendre la complexitat que comporta la comunicació és el de partir de zero, oblidar-nos de les nostres idees prèvies i ser capaços de fer-nos preguntes que ens permetin arribar més enllà del que és evident. Aquest és el treball de la teoria de la comunicació: explorar nous interrogants que ens permetin millorar el nostre coneixement sobre ella, modificant en moltes ocasions el que pensem sobre el llenguatge, la societat, els altres i fins i tot nosaltres mateixos.

Si acceptem el desafiament, ens adonarem que el que és evident no era tal, i que podem apropar-nos de moltes formes diferents a allò que ens semblava molt senzill, i aquests diferents enfocaments ens portaran a conclusions molt diferents.

1. Què és la comunicació?

Segons el Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans:

Taula 1. Comunicació i Comunicar. Taula comparativa d'accepcions semàntiques

comunicació	comunicar
Del llat. <i>communicatio</i> , -ōnis.	Del llat. <i>communicāre</i> .
1. f. [LC] Acció de comunicar; l'efecte. <i>Comunicació d'idees, de notícies. La comunicació del moviment a una màquina. He rebut una comunicació del jutge.</i>	1. v. tr. [LC] [AD] Donar a conèixer (alguna cosa) a algú. <i>Us comunicaré les notes que tinc sobre aquest tema. Comunicar un secret, una notícia, els pensaments, els seus projectes, a algú.</i>
2. f. [LC] Acció de comunicar-se dues o més persones o coses entre elles, l'una amb l'altra. <i>Permetre la comunicació entre l'acusat i el seu defensor. Les dues famílies tenen molta comunicació. Establir, mantenir, la comunicació entre dos llocs distants. Posar-se en comunicació amb la família.</i>	2. tr. [LC] Transmetre. <i>L'arbre comunica el moviment a tota la màquina.</i>
3. f. [CO] comunicació no verbal Cinètica.	3. tr. [LC] PER EXT. <i>Comunica la seva alegria a tothom que té a prop.</i>
4. f. [TC] [LC] Transmissió d'informació d'un punt a un altre mitjançant el telèfon, la ràdio, etc. <i>Parlava per telèfon, però s'ha tallat la comunicació.</i>	4. intr. pron. [LC] Propagar 2 2. <i>El foc es comunicà a les cases del costat.</i>
5. f. [TC] comunicació òptica Comunicació que utilitza les ones de llum, habitualment procedents d'un làser.	5. intr. [LC] Entrar en relació, en comerç d'idees, d'interessos, etc., amb algú. <i>Encara que estiguem lluny l'un de l'altre, comunicarem per telèfon.</i>
6. f. pl. [LC] Conjunt de les vies de comunicació d'un país, d'una regió, etc. <i>La tempesta ha tallat les comunicacions amb França. Una zona poc poblada, amb comunicacions deficientes.</i>	6. intr. pron. [LC] <i>No li és permès de comunicar-se sinó amb l'advocat. Comunicar-se per carta.</i>
7. f. [SO] [CO] Transmissió de significats culturals dirigida a un gran públic. <i>Teoria de la comunicació.</i>	7. intr. [LC] El telèfon al qual hom està trucant, tenir la línia ocupada. <i>He trucat a l'Enric, però el telèfon comunicava tota l'estona.</i>
8. [SO] comunicació de massa Comunicació 4 1.	8. intr. [LC] Algú, tenir la línia telefònica ocupada. <i>La secretària sempre comunica.</i>
9. f. [LC] [AD] Aportació científica a una reunió d'estudiosos. <i>Una comunicació al Ple de l'Institut. Presentar una comunicació al Congrés de Medicina.</i>	9. intr. [LC] Estar en relació mitjançant un pas. <i>El saló comunica amb la biblioteca per una porta secreta. Les dues cases comuniquen per una galeria. El canal de Suez fa comunicar el Mediterrani amb el mar Roig.</i>

Font: Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans (elaboració pròpia).

Si observem el conjunt d'aquestes definicions, podem concloure alguns supòsits bàsics per estudiar i analitzar la comunicació:

a) Que és tant un procés com el seu resultat; i, per tant, per comprendre l'efecte de la comunicació serà imprescindible revisar també els elements implicats en el procés.

b) Que es tracta d'un concepte aplicable tant a la transmissió d'idees entre les persones (comunicació humana) com a la connexió entre objectes inanimats. Quan parlem, per exemple, de vasos comunicants, en física, ens referim al fet que un cert contingut pot fluir d'uns objectes a uns altres. La manera com el contingut flueix en un procés comunicatiu és en si mateixa un objecte d'estudi interessant; veurem que ha estat protagonista de diversos acostaments teòrics.

c) Que es pot fer per diversos mitjans; aquests també han estat d'interès per a diferents corrents i experts. L'avanç tecnològic té implicacions no només pel que fa al mitjà, sinó que, com veiem en el primer punt, en modificar-se el procés es produeixen canvis també en el resultat. Per això, l'aparició de nous canals de comunicació genera també noves reflexions, tal com vivim ara amb l'auge de les tecnologies de la informació i la comunicació.

d) Que requereix un codi comú, un llenguatge que resulti comprensible per les dues parts implicades en l'intercanvi. Per això, les reflexions lingüístiques són rellevants en l'enteniment de la comunicació, i les aportacions que puguem rebre de disciplines relacionades poden enriquir la nostra perspectiva sobre la comunicació.

e) Que no és un procés d'un sol sentit: una vegada que el contingut arriba al seu destinatari, aquest té la possibilitat de reaccionar davant d'aquell: modificant la seva forma de pensar, incorporant la informació rebuda; o transmetent la seva opinió sobre ell. La participació en l'elaboració del contingut, tant a l'hora d'emetre'l com quan és rebut, implica que els processos mentals també poden condicionar la comunicació; i així la psicologia cognitiva fa llum sobre com es procura fer comprensible un missatge, però també sobre com intentem comprendre'l i el que pot impedir que ho fem.

f) Que la comunicació entre persones pot donar-se entre dos individus, però també d'un a molts o al revés. L'estudi de la comunicació interpersonal, grupal i de masses té diferents implicacions i posa l'accent en diferents punts del procés.

Partint d'aquesta perspectiva àmplia, en aquesta assignatura ens centrarem en l'estudi de la comunicació humana, ja que és en la que exercirem com a professionals en el futur.

La comunicació humana és un procés històric, simbòlic i interactiu pel qual la realitat social és produïda, compartida, conservada, controlada i transformada. (Gifreu, 1991, pàg. 66-68)

Aquesta definició posa de manifest no només les dimensions que ja hem comentat (el caràcter processual, simbòlic, interactiu i compartit de la comunicació) sinó també un element que serà fonamental en els primers acostaments teòrics a la comunicació: la seva implicació en les relacions de poder.

La comunicació humana no es dona en abstracte, sinó que en el moment en què es produeix l'intercanvi entre dues persones aquestes estan ja inscrites en una determinada relació social que condiciona la seva forma d'entendre el missatge. Aquesta realitat social incideix en el procés comunicatiu, però també pot ser modificada per ell: per això es tracta d'una eina fonamental de control social i com a tal va començar a estudiar-se.

1.1. Elements bàsics del procés comunicatiu

Comprentent la comunicació humana d'aquesta manera, determinem que els elements que es donen en tot procés comunicatiu seran els següents.

1.1.1. Emissor

L'agent que inicia el procés i que per tant decideix què s'ha de comunicar, a qui, i de quina manera. Encara que solem identificar-lo com una persona, pot tractar-se d'un grup d'elles, que hauran d'acordar tots aquests aspectes; és el que succeeix, per exemple, a la comunicació corporativa o a la institucional.

1.1.2. Missatge

El contingut de la comunicació: aquelles idees que es pretén que es rebin a la fi del procés comunicatiu. A l'hora d'estudiar el missatge a la comunicació apareixerà la discussió entre els conceptes d'informació i comunicació, que serà determinant en enfocaments com el de la teoria matemàtica, però que no abordarem aquí, ja que la definició científica del concepte d'informació és tan complexa com la del de comunicació (García Marc, 1998).

1.1.3. Codi

La forma que l'emissor li dona al contingut. S'hi troben els aspectes relacionats amb el llenguatge, tant verbal com visual, a més de qüestions relatives a la tecnologia emprada (ja que el codi interrelaciona de forma directa amb el canal).

1.1.4. Canal

El mitjà pel qual el missatge serà transmès. Les diferents tecnologies de la informació i la comunicació, des dels mitjans escrits fins als nous canals digitals són també objecte d'estudi de les teories de la comunicació, i mostren especificitats que són molt rellevants a l'hora de construir un missatge eficaç.

1.1.5. Receptor

El destinatari final del missatge. Pot tractar-se d'una sola persona (recordem que parlem de comunicació humana), però també d'un grup (per exemple, la comunicació interna en una companyia) o fins i tot del conjunt de la societat, com en la comunicació institucional i de masses.

1.1.6. Context

El context ha estat incorporat només en les teories més recents de la comunicació, i ha romàs absent en els primers models, com veurem a continuació.

No obstant això, ja que hem destacat que la comunicació humana s'inscriu dins del conjunt de les relacions socials, no podem deixar de considerar el procés dins de l'entorn en el qual està tenint lloc.

Tant el context immediat que compon la situació comunicativa com el més ampli, entès com la societat en la qual s'emmarca, seran molt rellevants per a comprendre en profunditat els elements anteriors.

1.2. L'estudi científic de la comunicació: reptes i limitacions

La variada naturalesa que té cada un d'aquests elements fa que les ciències de la comunicació s'enfrontin a una **complexitat** enorme.

Si volem entendre el paper de cada un d'ells en el procés comunicatiu, serà imprescindible mantenir una **mirada interdisciplinària**, capaç d'aglutinar coneixements provinents de tot tipus d'àmbits científics, des de la física (que juga un paper fonamental pel que fa al canal) fins a l'antropologia, passant, per descomptat, per la psicologia, la sociologia o la lingüística. Un repte difícilment assumible en una era caracteritzada per l'especialització, que delimita i separa les àrees de coneixement.

La **gran varietat de paradigmes teòrics** que conviuen en l'estudi de la comunicació té a veure amb aquest caràcter multidisciplinari. En funció de la perspectiva que s'adopti i el coneixement de partida, no és estrany que es doni un protagonisme diferent a uns o altres elements, fins i tot ignorant parts clau del procés, i que s'arribi a conclusions molt diferents.

Per això, a l'hora d'enfocar l'estudi de la comunicació és pertinent fer una breu reflexió prèvia sobre la mateixa **epistemologia** de les ciències socials i, en concret, la de l'estudi científic de la comunicació.

Reflexió

Els filòsofs s'han acostat fa dècades al coneixement com un problema en si mateix digne d'estudi; a aquesta branca de coneixement és a la que anomenem epistemologia. Com arribem a comprendre un fenomen? Quina mena de coneixement pot ser entès com a

científic i quin no? Quines dificultats específiques presenta cada àrea de coneixement? Són totes elles susceptibles de conèixer-se de la mateixa manera?

Un dels primers problemes epistemològics específics de les ciències socials és el fet que **el científic és alhora subjecte i objecte del coneixement**. Així, la distinció entre allò que és «subjectiu» i allò que és «objectiu» es complica: en quina mesura som capaços de generar un coneixement objectiu sobre fenòmens en què estem implicats?

En un text ja clàssic de la metodologia de les ciències socials, el sociòleg **Miguel Beltrán** (1986) exposa que el coneixement objectiu de la realitat social pot construir-se, sempre que no es pretengui seguir l'exemple de les ciències naturals.

1.2.1. El paradigma positivista i la seva metodologia

En les ciències naturals, el paradigma dominant tradicionalment ha estat el **positivisme**, que defensa que la realitat pot ser coneguda de manera objectiva. Aquest és el model dins el qual es desenvolupa el que es coneix com a **mètode científic**:

- Es plantegen hipòtesis que, un cop contrastades, tinguin valor predictiu, és a dir, que ens permetin avançar-nos a situacions futures amb les mateixes característiques.
- Es dissenyen experiments que es puguin replicar les vegades que siguin necessàries en les mateixes condicions controlades.
- Mitjançant l'experimentació es recullen amb mesuraments objectius dades empíriques que, a través del tractament estadístic, ens permetran contrastar aquesta hipòtesi (saber si és vertadera o falsa).
- Aquestes conclusions, combinades mitjançant l'ús de la lògica, ens permetran proposar noves hipòtesis de partida.

Les ciències socials procuren seguir aquest mètode i utilitzen tècniques com els **tests** (sobretot en psicologia), l'**enquesta** (en sociologia), l'**observació sistemàtica** (fonamental en pedagogia), els **experiments** de laboratori (gairebé exclusivament en psicologia i economia) i l'**anàlisi de contingut**, una de les tècniques quantitatives més rellevants en l'anàlisi de la comunicació.

No obstant això, si reconeixem que el context té un valor fonamental en els processos comunicatius, és factible proposar experiments controlats on, precisament, anul·lem la seva influència per evitar variables estranyes? Tindran les nostres conclusions algun valor predictiu davant de nous contextos?

Exemple

Els sondejos electorals, que no han estat eficaços per anticipar els toms populistes; l'eterna pregunta sobre la viralitat en la comunicació per a la qual encara no es té una resposta (què fa que una campanya es difongui de forma espontània i massiva i una altra no?); la quantitat de models oposats que conviuen sobre un fenomen tan observat i contrastat com el de la criança, són només alguns dels exemples de l'enorme dificultat que presenta l'elaboració de lleis predictives sobre la conducta humana.

1.2.2. El pluralisme metodològic en ciències socials

Aquesta limitació i la seva falta d'eficàcia implica la necessitat de superar el paradigma positivista i la metodologia quantitativa, el que no implica renunciar a ells —ja que són tècniques fiables de generació de coneixement— però sí la necessitat de completar les conclusions amb altres tipus d'acostament que siguin més apropiats a la naturalesa del fenomen que volem comprendre.

Aquest altre paradigma és l'**interpretatiu o hermenèutic**. Ja que té vocació científica, també estableix hipòtesis i procura contrastar-les amb les observacions empíriques, però ho fa en condicions naturals, és a dir, respectant el context en què es donen aquests fenòmens. És el mètode de l'antropologia, de les humanitats.

Les dades que es recullen en aquestes observacions no són mesuraments, o no principalment. Per tant, la **metodologia** deixa de ser quantitativa i passa a ser **qualitativa**: s'analitzaran els discursos, les conductes, la construcció de sentit.

En aquest cas, no es fa servir la lògica deductiva, sinó la **inductiva**; i el científic no busca descriure els fenòmens, sinó **comprendre'ls**. La mirada de l'investigador està necessàriament present en les seves conclusions, i així apareix el concepte de «**coneixement situat**», popularitzat per l'epistemòloga feminista Donna Haraway (Cruz, Reyes i Cornejo, 2012).

Si la mirada de l'investigador condiona els resultats de la seva investigació, això implica una responsabilitat ètica respecte al coneixement creat. Per això, la perspectiva interpretativa està directament lligada a la **perspectiva crítica**, que busca deconstruir les relacions de poder que, a través de la ideologia, estan condicionant tant al subjecte com a l'objecte d'estudi.

El reconeixement de la **subjectivitat** de la investigació no implica que no es busqui un apropament rigorós als fenòmens analitzats. Per a això, hi ha metodologies com la **comparativa** o la **històrica**, que permeten sustentar les conclusions en una observació el més sistemàtic possible dins el respecte als contextos naturals.

Pel que fa a les tècniques d'investigació que s'utilitzaran des d'una perspectiva qualitativa (Valls Martínez, 1999), tenim l'**anàlisi del discurs** (Santander, 2011), l'**entrevista** en profunditat, les històries de vida, els grups de discussió, la recerca documental, l'**observació participant**, o la investigació-acció (molt

relacionada amb el paradigma crític: ja que es pretén intervenir sobre el fenomen estudiat, les conclusions obtingudes mitjançant la investigació s'utilitzen també per dissenyar un pla d'acció que permeti modificar-les).

Quin d'aquests paradigmes serà més adequat per al coneixement de la comunicació, quant a que parteix de la realitat social? Com hem comentat prèviament, l'aposta actual té a veure amb el **pluralisme metodològic**, és a dir, la combinació de totes aquestes tècniques i metodologies (García Ferrando *et al.*, 2015; Brower Beltramin, 2009) per apropar-nos de manera global a un fenomen que es caracteritza per la seva complexitat.

2. Teories de la comunicació

Ja hem repassat la naturalesa heteromorfa de la comunicació i els reptes que presenta com a tal per al seu estudi.

Tenint en compte aquest punt de partida, no és sorprenent que quan repassem la història de l'estudi de la comunicació ens trobem amb **nombrosos abordatges molt diferents entre si**, ja que cada un d'ells tendeix a centrar-se en diferents elements del procés comunicatiu, i a estudiar-los des diverses perspectives.

Com hem vist, no es tracta que una d'aquestes teories prevalgui sobre les altres, sinó del valor que té conèixer-les en el seu conjunt per utilitzar-les amb vista a comprendre la comunicació en tota la seva complexitat.

2.1. Per què ens importa la comunicació? La perspectiva funcionalista

2.1.1. La concepció aristotèlica de la comunicació

El primer abordatge amb pretensions científiques de la comunicació com a fet social el realitza ja **Aristòtil** al segle IV aC.

Per a aquest pensador, el procés comunicatiu era rellevant en la seva **dimensió política**, és a dir, en tant que complia una funció dins del govern democràtic de la polis.

Per això, concep l'emissor com un polític, i la pregunta fonamental que el seu model (Aristòtil, 2014) pretén respondre és què ha de tenir en compte aquest emissor per construir un missatge amb força persuasiva amb vista a la ciutadania com a audiència.

La **credibilitat** del missatge estarà composta per la combinació d'*ethos* (la credibilitat de l'emissor mateix, en tant que persona recta i ben formada sobre el tema), *pathos* (el que fa que el missatge resulti rellevant per a l'audiència, i que té a veure amb una connexió emocional) i *logos*, la pròpia estructura i contingut del missatge.

Aquest model se segueix aplicant avui en dia per analitzar i construir **missatges persuasius** i en situacions com les de parlar en públic. Encara que la **retòrica** ha avançat des de llavors, veiem influències aristotèliques en la majoria dels estudis sobre *storytelling*.

L'*storytelling*

L'*storytelling* (Salmon, 2016) és l'ús de les tècniques tradicionals de narració d'històries en missatges amb una finalitat persuasiva. Es tracta d'un redescobriments clàssics sobre retòrica que s'ajusta ara a la narrativa pròpia del nostre nou ecosistema comunicatiu.

2.1.2. El model de Lasswell: la comunicació com a procés lineal

El 1948, **Harold D. Lasswell** proposa un model de l'acte comunicatiu basat en cinc interrogants:

Qui (emissor)
diu què (missatge)
en quin canal
a qui (receptor)
i amb quin efecte?

A partir d'aquests cinc elements descriu els apropaments científics a la comunicació:

Els erudits que estudien el «qui», el comunicador, contempen els factors que inicien i guien l'acte de la comunicació. Nomenem aquesta subdivisió del camp d'investigació anàlisi de control. Els especialistes que enfoquen el «diu què» fan anàlisi de contingut. Aquells que contempen principalment la ràdio, la premsa, les pel·lícules i altres canals de comunicació, estan fent anàlisi de mitjans. Quan la preocupació primordial es troba en les persones a qui arriben els mitjans, parlem d'anàlisi d'audiència. I si el que interessa és l'impacte sobre les audiències, el problema és el de l'anàlisi dels efectes. (Lasswell, 1948)

Aquestes divisions mostren que, davant d'un mateix procés comunicatiu, diversos apropaments ens donaran com a resultat la primacia d'uns elements sobre altres.

Reflexió

Són incorrectes aquestes anàlisis? L'aprofundiment ens permet apropar-nos a la complexitat de cada un dels aspectes que intervenen en el procés comunicatiu. No obstant això, veurem que, en la majoria de les ocasions, una mirada global ens permet comprendre millor, fins i tot, cadascuna d'aquestes fases.

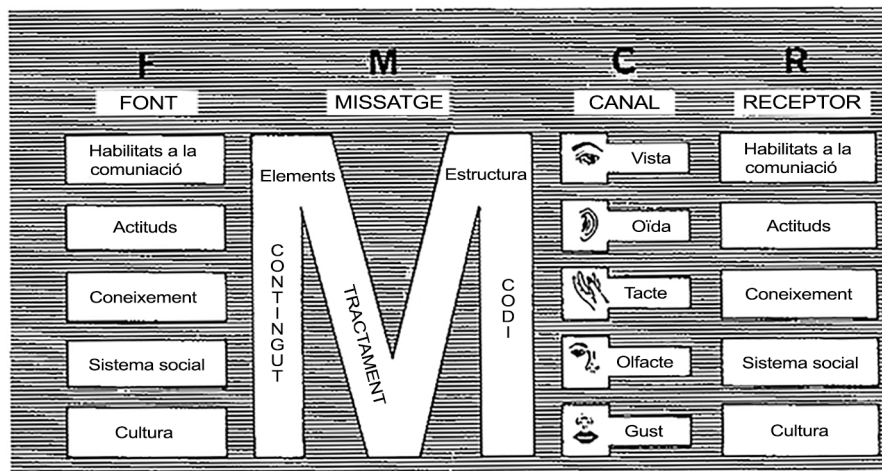
Podem analitzar un contingut sense preguntar-nos per qui l'ha construït o a qui el dirigeix?

El model de Berlo: què amaga cada element?

Per descomptat, les coses no són tan senzilles. El 1969, en un apropament molt més propi del **constructivisme** i la perspectiva interpretativa (que analitzem més endavant), **David K. Berlo** pren els elements del model de Lasswell i els divideix en components elementals.

El **model dels components de la comunicació** (Berlo, 1969, pàg. 41) ens recorda que el receptor no és un mer recipient d'informació, sinó que, igual que la font del missatge, té una sèrie d'habilitats, actituds i coneixements que depenen del seu context sociocultural i que, com assenyalava Lasswell al parlar d'anàlisi d'audiències, són dignes d'estudi en si mateixos.

Figura 1. Model dels components de la comunicació



Font: Berlo, 1969, pàg. 41.

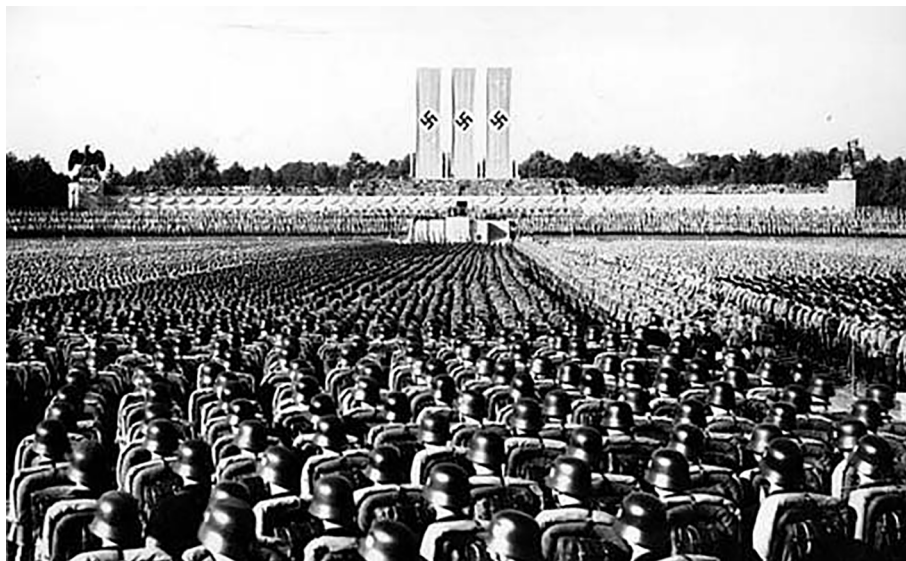
Tot això condicionarà profundament els efectes del missatge, independentment de la seva construcció. En qualsevol cas, una comunicació eficaç requereix la cura de tots els seus elements i l'estructura que componen, que Berlo descriu com el conjunt del contingut, el tractament i el codi.

2.1.3. L'estudi de la comunicació de masses

Lasswell recull la preocupació aristotèlica sobre l'eficàcia de la comunicació en un entorn polític i social concret. Això representa un dels paradigmes fonamentals de les teories de la comunicació: el **funcionalista**. Si en el període grec, amb l'arrencada de la democràcia, els preocupava com la comunicació condicionava els resultats dels debats a l'àgora, aquesta fascinació augmenta amb l'arribada dels mitjans de comunicació de masses.

El paper social de la premsa ja havia estat objecte d'interès per als primers sociòlegs; **Max Weber** va dictar una ponència al respecte al Congrés de l'Associació de Sociòlegs Alemanys el 1910 (Weber, 1992).

Amb l'auge dels totalitarismes en els anys trenta, comença a utilitzar-se també amb enorme eficàcia el **cinema** com a vehicle de la ideologia d'un bàndol i un altre; el prestigi de la cineasta Leni Riefenstahl en el règim nazi demostra que el nou mitjà és més que una forma d'entreteniment (Seder Gallego, 2005). El sociòleg alemany **Serge Tchakhotine** ho arriba a anomenar *La violació de les masses per la propaganda política*, en el seu llibre del mateix nom, publicat el 1939.

Figura 2. Fotograma de *El triomf de la voluntat* (Leni Riefenstahl, 1935)

Font: Everett Historical / Shutterstock.com

Més enllà de la dimensió política, és famosa l'anècdota de pànic col·lectiu generada per la retransmissió de l'adaptació radiofònica d'Orson Welles de la novel·la *La guerra dels mons*, el 1938 (Novalbos, 1998).

El que totes aquestes accions tenien en comú era que demostraven la capacitat dels mitjans de masses per generar un determinat canvi en els receptors: d'opinió, d'ànim... Quines eren les implicacions d'aquests efectes?

Funcionalisme i opinió pública

La perspectiva funcionalista es relaciona amb la sociologia i l'antropologia dels anys trenta del segle xx.

Autors com Durkheim i Malinowski comencen a investigar les **societats com conjunts amb coherència interna**, en els quals cada element d'un sistema social es relaciona amb els altres i compleix un paper en el seu manteniment.

Des d'aquesta perspectiva, els mitjans de comunicació són una institució que satisfà una necessitat social.

Segons Lasswell,

«El procés de la comunicació en la societat realitza tres funcions:

- a) *vigilància* de l'entorn, revelant amenaces i oportunitats que afecten la posició de valor de la comunitat i de les parts que la componen;
- b) *correlació* dels components de la societat quant a donar una resposta a l'entorn;
- c) *transmissió* del llegat social».

(Lasswell, 1985)

Amb la fi de la guerra mundial, una de les grans preguntes a què es pretén respondre amb la investigació en comunicació és la de quin paper ha jugat la propaganda en el desastre. **Lasswell** havia pretès respondre a aquesta pregunta en el seu llibre *Tècniques de propaganda en la guerra mundial*.

Partint dels postulats de la **psicologia conductista**, que analitza la relació entre un estímul i la conducta humana que s'exerceix com a resposta, la primera teoria durant aquests anys és la que es coneix com la **bala màgica** o l'**agulla hipodèrmica**: s'entén que un missatge que s'hagi construït tenint en compte les reaccions biològiques «naturals» de l'espècie generarà sempre la mateixa resposta. Així, comunicar és manipular: els mitjans poden generar en les seves audiències l'efecte que desitgin.

L'estratègia de la propaganda, definida fins ara en termes culturals, pot descriure's fàcilment en el llenguatge d'estímul-resposta. Traduït en aquest vocabulari, especialment intel·ligible per a alguns, pot dir-se que el propagandista es preocupa per promoure la multiplicació dels estímuls més ben dissenyats per provocar les respostes desitjades mentre busca l'anul·lació dels estímuls que puguin instigar respostes no desitjades. (Lasswell, 1927)

Les teories dels efectes limitats

Però, com venim veient, al llarg del procés comunicatiu es van patint interferències i l'efecte d'un acte comunicatiu en moltes ocasions no és el que esperava l'emissor.

El control social pot ser un objectiu de l'emissor, però rarament s'aconsegueix mitjançant l'ús de tècniques de comunicació exclusiva-ment.

Fins i tot en la **psicologia** es canvia el paradigma: des del model conductista d'estímul-resposta es passa a l'**organicista**: l'estímul ha de travessar les característiques de l'organisme (com vèiem en el model de Berlo, l'audiència té una sèrie d'habilitats, actituds i coneixements previs), i aquestes condicionaran la resposta que es doni al seu davant.

En els anys quaranta, **Lazarsfeld, Berelson i Gaudet** (Lazarsfeld, Berelson i Gaudet, 1962) analitzen com es creen les opinions que condicionen la decisió electoral en unes eleccions. El seu estudi és l'origen de la **teoria dels dos esglaons o de dos passos**.

Consideren que l'efecte dels mitjans de masses no és uniforme ni homogeni; entre altres coses perquè hi ha persones que ni tan sols procuren exposar-s'hi, sinó que basen les seves opinions en les que posseeixen altres persones del seu entorn, a les que anomenen **líders d'opinió**.

Potser els mitjans de masses modifiquin o matisin les conclusions d'aquests, però les del grup dependran de les **relacions interpersonals** que s'originen al voltant d'aquests nuclis socials. Com veurem, això serà fonamental en el constructivisme, encara que ho apliquen des d'una perspectiva interpretativa.

Exemple

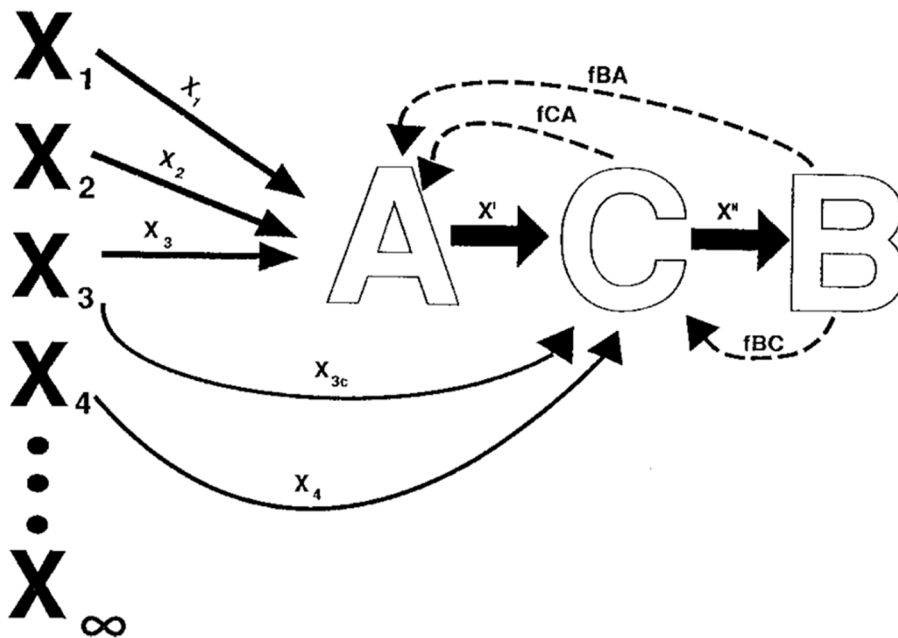
Això és una cosa que veiem avui dia a la pràctica habitual de màrqueting de *influencers*, on es busquen persones amb una comunitat virtual al voltant d'elles, que confien en les seves decisions de compra, perquè siguin elles les que emetin el missatge publicitari, i no la marca que vol anunciar-se (Loo Vázquez *et al.*, 2015).

Quan els mitjans són l'esglaó: porters i agendes

El psicòleg social **Kurt Lewin** estudia la influència d'aquests líders en els grups en tots els canvis d'actitud, i encunya un concepte que serà molt utilitzat posteriorment en l'anàlisi funcionalista de la comunicació, el de *gatekeeper* («porter») (Lewin, 1947). Considera que aquests líders funcionen com una barreira a través de la qual una idea ha de passar per poder difondre's a tot el grup.

Visualment, això queda plasmat a la perfecció en el **model de comunicació de Westley i McLean** (1957), que no oblidem que amb els missatges són difosos també per altres actors, així com la possibilitat de retroalimentació que hi ha al llarg de tot el procés:

Figura 3. Model de comunicació de Westley i McLean



Font: Westley i McLean (1957).

En el cas dels **mitjans**, els directors i editors, molt sovint influenciats al seu torn pels consells d'accionistes (com ressaltarà l'economia política, dins de la perspectiva crítica), són els qui decideixen què és digne de publicar-se o retransmetre's. Es produeix, a més, un efecte contagi: si un mitjà ja ha cobert un esdeveniment, els altres s'uneixen per no quedar-se enrere.

Això implica que hi ha una sèrie de temàtiques comunes que es consideren rellevants, i sobre les que es considera que hi ha una certa «opinió pública», o que, almenys, serà tasca dels professionals d'aquests mitjans ajudar a formar. Aquest fenomen serà anomenat en els setanta com la **funció dels mitjans d'agenda-setting** («establiment d'agenda») (McCombs i Shaw, 1972).

Per als seus autors, encara que els mitjans no poden canviar estrictament la forma de pensar de l'audiència, sí són capaços d'indicar sobre què han de pensar: imposen la seva agenda.

Una vegada que l'opinió pública ja està interessada en determinades qüestions, els mitjans seran capaços d'establir una «**agenda d'atributs**», és a dir, indicar com han de pensar-se sobre aquests temes destacats.

Figura 4. «Meme» del diari digital *eldiario.es*: «El bingo del debat a quatre Repetiran totes aquestes frases?» (2016)

EL BINGO DEL DEBATE A 4

MARIANO RAJOY	En 2020 podemos tener a 20 millones de personas trabajando	El voto al PP es el de la moderación frente al extremismo y la radicalidad	Debe gobernar el que lidera la lista más votada	Los padres tienen derecho a elegir la educación de sus hijos
PEDRO SÁNCHEZ	El cambio no tiene intermediarios	Ustedes bloquearon que en este país hubiera cambio	Recuperaremos las becas como un derecho	Nosotros queremos un ingreso mínimo vital para las familias sin ingresos
PABLO IGLESIAS	Nosotros no nos vamos a confundir de rival: el PP y sus políticas	Lo que pasa en un país extranjero no se puede utilizar como arma electoral. Que no cuenten con nosotros	El PSOE tiene que elegir entre nosotros y el PP. Les tendemos la mano	La experiencia de los Ayuntamientos del Cambio demuestra que sabemos gobernar mejor
ALBERT RIVERA	Vamos a suprimir los chiringuitos políticos y pinchar la burbuja de la política	Hacen falta políticas moderadas y valientes para renovar este país y cambiar a mejor. C's es la solución para el cambio a mejor	Es tiempo de acuerdo y tiempo de cambio	Se puede votar a un partido que no esté en el inmovilismo del PP ni en el populismo y radicalismo de Unidos Podemos

Última actualización: 00:25

*Cartón válido para el debate electoral del 13 de junio

eldiario.es

Font: *eldiario.es*. «El bingo del debat a quatre Repetiran totes aquestes frases?» (2016).

Reflexió

Els «memes» d'Internet en els quals es presenta un bingo per marcar determinats tèmics durant els debats electorals són una expressió visual de l'*agenda-setting*: per què haurien d'importar aquestes temes i no uns altres, i per què els associem amb atributs com «extremisme», «radicalitat», «populisme», etc.?

El model de Gerbner: les dimensions de control i percepció

Tot i que el model de **Gerbner** (Gerbner, 1956) volia servir per a tot tipus d'actes comunicatius, és particularment útil per visualitzar la idea de l'*agenda-setting* i la funció dels *gatekeepers*, perquè incorpora precisament la idea de **selecció prèvia** que fem davant els missatges.

Per aquest autor, la comunicació és una mena de negociació entre diverses forces que es barregen entre el que passa i el que finalment vam aconseguir transmetre al receptor.

En primer lloc, perquè davant d'un esdeveniment, **segons el nostre context previ i la nostra disponibilitat**, farem una primera selecció que determina el que és digne de comunicar-se i el que no.

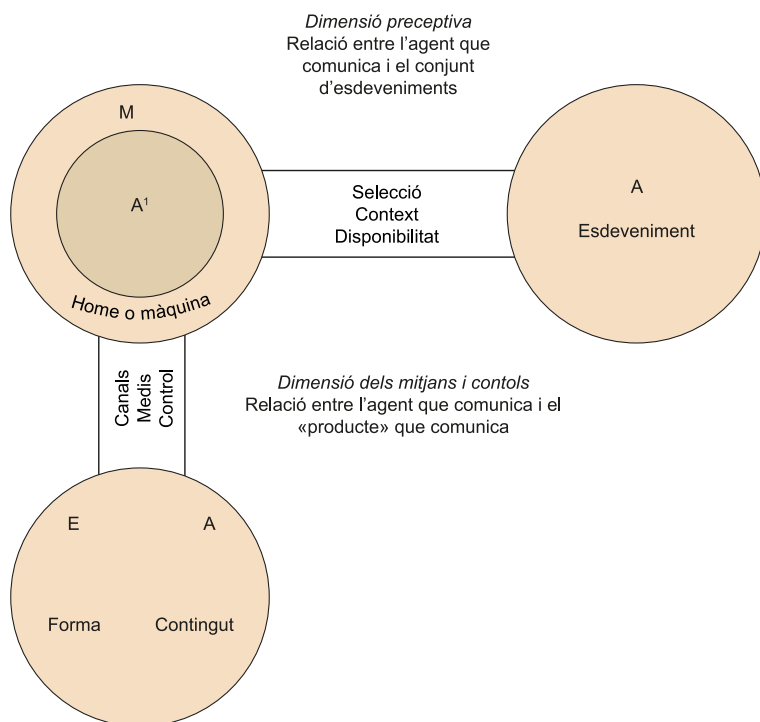
Una vegada que l'esdeveniment passa aquest filtre, amb vista a transmetre'l a un altre, treballarem en dues dimensions: la de la **forma** i la del **contingut** (què volem dir, però també com ho direm).

Aquest missatge bidimensional travessarà una sèrie de **canals** que l'emissor pot controlar, o no: en una comunicació cara a cara tindrem més **control** sobre el resultat final, però si el que estem elaborant és un missatge per transmetre'l als mitjans de masses, es va diluint la nostra capacitat de controlar el que és rebut a l'altre costat.

Si bé, segons la teoria de l'*agenda-setting*, sí que estariem marcant que es tracta d'alguna cosa important a la que el receptor ha d'atendre, no podem comprovar que estiguin realment interessats o ens escoltin fins al final.

I és que quan arriba al receptor el missatge és en si mateix un esdeveniment, de manera que tornen a imposar-se els **biaixos de selecció i disponibilitat** que van condicionar l'elaboració del missatge per part del receptor.

Figura 5. Model de Gerbner de l'acte comunicatiu



On A¹ és l'esdeveniment percebut, M el missatge, i E fa referència a l'esdeveniment, és a dir, a com transmetem el contingut (que hauria de correspondre's amb l'esdeveniment inicial, més o menys en funció del que hagi succeït en el procés).
Font: Gerbner, 1956

Per Gerbner, totes aquestes intervencions i perturbacions que matisen l'impacte del missatge no impliquen que no hi hagi una influència; però, des del seu punt de vista aquesta influència s'acaba donant per acumulació.

Va aplicar el seu model i la idea dels efectes limitats a l'anàlisi de la influència de la televisió en actituds i comportaments com el gènere o la violència, elaborant a partir de les seves observacions la **teoria del cultiu** (Signorielli *et al.*, 1996): considerant el paper fonamental de la televisió com a agent socialitzador (els seus treballs són de les dècades dels seixanta i setanta), és una font privilegiada de missatges als quals, a més, l'audiència s'exposa de bona gana.

A través de la televisió (on no existia la varietat actual de canals) les històries que s'ofereixen tendeixen a ser homogènies, de manera que es va crear una **percepció compartida de la realitat**. Aquesta estarà matisada per les creences prèvies o les pràctiques socials que l'audiència faci o observi quan no està veient la televisió, però es retroalimenten.

Reflexió

Sovint, la pregunta sobre si és l'audiència la que fa que hi hagi teleporqueria o la teleporqueria la que modela l'audiència televisiva es fa equivalent al dilema de l'ou i la gallina en l'anàlisi de mitjans. És el públic qui demana programes de xafarderia, telerealtat o reporterisme? O és la seva difusió massiva, en diferents canals i horaris, la que fa que ens acostumem a aquests gèneres, els acceptem i els gaudim?

Què es queda fora de l'agenda i per què?

En què consisteix la selecció prèvia que fa que percebem com a rellevants uns missatges i no uns altres? Els líders dels grups podrien exercir de primer filtre, però també hi ha altres que depenen directament del receptor.

Un d'ells és el que explica la **teoria de la dissonància cognitiva o cognoscitiva** del psicòleg Leon Festinger (Ovejero Bernal, 1993b; 1993a).

Segons els experiments realitzats per Festinger, quan rebem informació inconsistent amb les nostres idees i coneixements previs, es genera un estat d'incomoditat: és la dissonància. En aquest moment, s'activa la motivació per reduir el disconfort i, d'aquesta manera, la persona buscarà dades addicionals i informació nova que li permetin reafirmar-se en la seva opinió prèvia, i així eliminar la desagradable sensació de conflicte.

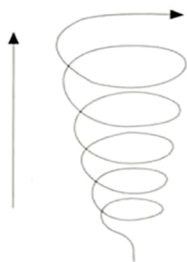
Això demostra que busquem activament només aquella informació que ratifica la nostra manera de pensar.

Exemple

Podem veure un reflex d'aquest mecanisme en el fet que triem aquells mitjans de comunicació més propers a la nostra ideologia política. Així, es generen entorn de cada individu el que s'ha anomenat **càmeres de ressò** (Jamieson i Cappella, 2008): una aparent pluralitat de veus, en diferents mitjans i contextos, repeteix en realitat arguments homogenis, que afavoreixen la consonància cognitiva.

És més: si arribem a tenir una preocupació diferent de les que prevalen en el nostre entorn comunicatiu, segons la sociòloga **Elisabeth Noelle-Neumann** (Noelle-Neumann, 1995) el més probable és que no la manifestem públicament. Això implica que, fins i tot encara que altres persones del nostre grup d'iguals pensin el mateix, serà més difícil que es porti la conversa cap a aquestes opinions contra corrent, generant-se una **espiral del silenci**: ningú ho diu perquè ningú ho ha dit abans.

Figura 6. Model helicoidal de la comunicació de Frank Dance



Font: Frank Dance (1970)

Aquesta necessitat del missatge de assentar-se sobre aquesta història comunicativa prèvia està molt ben representada visualment en el **model helicoidal de la comunicació** de **Frank Dance** (1970), que concep el procés comunicatiu com una mena d'espiral infinita en la qual cada volta amplia l'horitzó de la comunicació, però girant sempre al voltant del mateix punt.

Així, cada acte de comunicació es converteix en el context a partir del qual es podran construir estrats superiors, ja que ja poden assentar-se nous missatges sobre les idees transmeses en el «gir» anterior.

Llavors, per a què serveixen els mitjans?

Quan els psicòlegs analitzen la comunicació social consideren que dintre de les funcions dels mitjans no hem de pensar només en les que permeten influir en les persones i les conseqüències derivades d'aquesta possibilitat, és a dir, la funció que compleixen des de la perspectiva de l'emissor, sinó que també compleixen una sèrie de **funcions rellevants per a l'audiència**, els receptors.

Així, **Katz, Blumler i Gurevitch** (1973) elaboren la **teoria dels usos i gratificacions**, segons la qual l'audiència rep una certa satisfacció arran del seu consum de mitjans.

És a dir: el nostre comportament com a receptors té a veure amb que busquem activament **cobrir una necessitat**, ja sigui **psicològica** (reduir la incertesa sobre un fet que desconeixem, quan ens informem; divertir-nos, quan ens entretenim; confirmar les nostres idees prèvies, si estem treballant contra una dissonància cognitiva...) o **social** (compartir un ritual amb la família, quan veiem una sèrie al final del dia; sentir-nos integrats en un grup quan demostrem el nostre coneixement sobre un gènere musical; millorar el nostre estatus quan generem relacions a través de les xarxes socials).

2.2. Més enllà d'emissor i receptor: el canal com a protagonista

El model de Berlo, que distingeix com a canals la vista, l'oïda, el tacte, l'olfacte i el gust actualment ens resulta xocant perquè en molt rares ocasions ens pensem a entendre els sentits com a canals diferents.

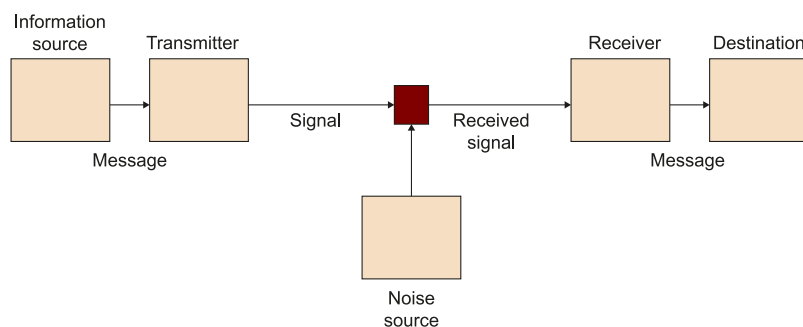
Actualment, quan pensem en canals de comunicació, sabem que la comunicació interpersonal i cara a cara és només una de les modalitats de comunicació humana, i que també les tecnologies que s'utilitzen són molt rellevants: la seva mediació altera completament el procés.

2.2.1. La comprensió matemàtica-informacional: el model de Shannon i Weaver

L'origen de la preocupació pel canal podem situar-lo en el segon gran model de la comunicació, després del de Lasswell, i que és el reflex de la **teoria matemàtica** (Shannon, 1948).

En el model de **Shannon i Weaver** (qui va completar el treball del primer en 1949), la font d'informació no és una persona, sinó «allò que emet missatges»; per exemple, un ordinador, un telèfon...

Figura 7. Model de sistema de comunicació de Shannon i Weaver



Font: Shannon, 1948.

La principal preocupació d'aquests autors era la de l'optimització de la capacitat de transmissió de senyals, i per a tal fi realitzen un model que és mecànic, i no tant humà.

De fet, operativitzen el procés de comunicació en una sèrie d'algoritmes quantificables: alguna cosa que apropa aquest model molt més al paradigma positivista de les ciències naturals.

Informació enfront de Comunicació

Shannon i Weaver no nomenen la comunicació en el seu model: parlen de **teoria matemàtica de la informació**. Aquesta distinció pot semblar irrellevant, però marca, de fet, una distància clara respecte a la resta de models, i té una relació directa amb aquest posicionament quantitatiu, positivista.

Ralph V. L. Hartley (1928) va triar per primera vegada una definició d'informació que eliminava la qüestió del significat: «selecció successiva de signes o paraules d'una llista donada».

Nota

Les aproximacions al concepte d'informació tenen una llarga tradició en diverses disciplines, i no anem aquí a determinar-nos en elles; recomanem a qui vulgui ampliar aquesta reflexió la lectura de García Marco (1998).

Aquesta definició resolia part dels problemes epistemològics que hem comentat prèviament, ja que es pot definir amb **criteris matemàtics**: freqüència d'aparició de determinats senyals.

En la mesura en què es produeixen aquestes seleccions, es defineix un escenari nou; des d'aquesta perspectiva, la informació implica una ampliació de coneixement; la comunicació, no necessàriament.

Avançant-nos al model de Jakobson, que explicarem a continuació, hi ha certa comunicació que es dirigeix només a comprovar el funcionament del canal: la funció fàtica. Si, al despenjar el telèfon, s'intercanvien una sèrie de frases estandarditzades («Digueu-me?» «És vostè la persona X?» «Sí, soc jo, qui truca?» «Soc la persona Y, de l'organització Z. »), aquestes podrien considerar-se **no informatives**, ja que només estan operant per verificar que la situació comunicativa és eficaç.

Al pensar en la informació com quantificable, podríem arribar a mesurar de manera objectiva i empírica el **grau d'èxit de la comunicació**, entesa com el procés mitjançant el qual una determinada quantitat d'informació és transmesa des d'un emissor a un receptor.

La importància de la codificació: del telègraf a la lingüística

La inclusió del **transmissor** en el procés comunicatiu és fonamental perquè implica que aquest missatge s'ha de codificar.

En el model de Shannon i Weaver es refereix a la seva **conversió** en senyal elèctric, lluminós, etc.; allò que pot viatjar a través d'un canal, que en aquest cas s'entén com un cable, una freqüència d'ona, etc. Un cop realitzat aquest viatge, el procés ha d'invertir-se perquè el missatge es reproduïxi en el dispositiu de destinació.

No obstant això, a nivell lingüístic, **Jakobson** dicta en 1958 una conferència en la qual també recull la importància de la codificació (Jakobson, 1975). Aquest autor considera que, igual que els transmissors electrònics trien un codi en funció del tipus de transmissió implicada en el procés, els emissors trien diferents **codis** a l'hora d'elaborar els nostres missatges.

Des del seu punt de vista, el codi es tria segons quin element de la comunicació és el fonamental dins de l'acte comunicatiu. Això ens permet distingir diverses **funcions del llenguatge**.

Taula 2. Funcions del llenguatge de Jakobson

Funcions del llenguatge		
Element	Funció	Exemple
Emissor	Emotiva o expressiva	«Estic entusiasmada.»
Missatge	Poètica o estètica	«Setze jutges d'un jutjat mengen fetge d'un penjat.»
Receptor	Conativa o apel·lativa	«Disculpeu, teniu pressa?»
Codi	Metalingüística	«El verb representa l'acció dins de la frase.»
Canal	Fàtica	«Que em sentiu?»
Context	Referencial o informativa	«Roman Jakobson va exposar aquest model en una conferència dictada el 1958.»

Font: elaboració pròpia.

2.2.2. El model de DeFleur

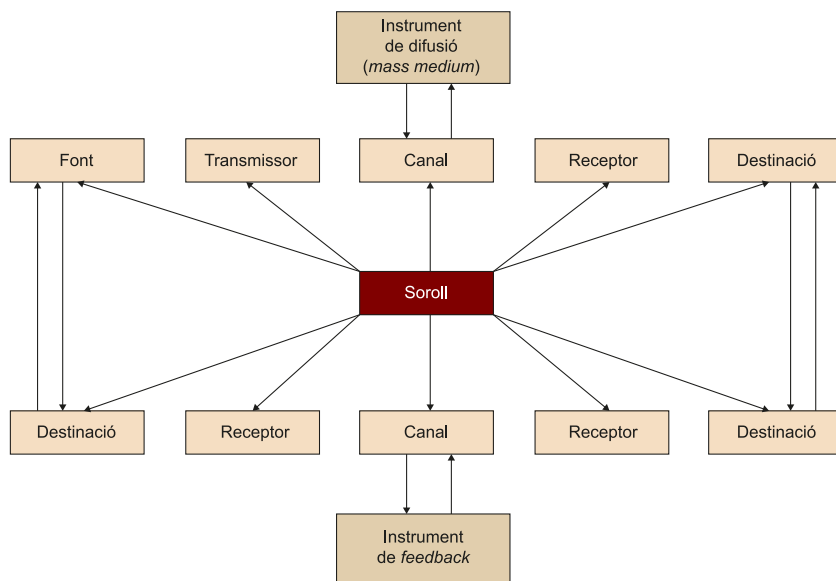
Si el de Shannon i Weaver és un model pensat per resoldre les qüestions tècniques de la comunicació, per què és tan rellevant des del punt de vista teòric i humanístic?

Entre altres coses, perquè introdueix el concepte de **soroll**, que serà fonamental per enriquir els estudis sobre recepció. I és que un missatge està carregat de molts elements innecessaris, i fins i tot involuntaris, que dificulten aquesta linealitat modèlica en la qual el missatge es desplaça sense interferències de l'emissor al receptor.

Des del punt de vista de la comunicació humana, aquest «soroll» no es limita a les interferències en la codificació del senyal. Tots els elements que hem vist en els models anteriors i en què seguirem aprofundint (el context psicosocial i cultural de la comunicació) són susceptibles de generar les seves pròpies **interferències** i afegir al missatge un contingut no desitjat que dificulta la comprensió de la idea inicial que es correspon amb la intencionalitat de l'emissor.

Amb això en ment, **Melvin DeFleur** i **Sandra Ball-Rokeach** (De Fleur i Ball-Rokeach, 1963) actualitzen el model de Shannon i Weaver des de la perspectiva funcionalista, és a dir, entenent la comunicació no com un procés mecànic o tècnic, sinó dins del seu context social i la funció que en ell desenvolupa, fins arribar a l'esquema següent:

Figura 8. Model funcionalista de Melvin DeFleur i Sandra Ball-Rokeach



Font: DeFleur i Ball-Rokeach, 1963.

Aquest model no només ressalta el paper fonamental que el soroll té en el procés de comunicació, i les seves relacions amb tots els elements del procés més enllà del canal, sinó que, a més, inclou un concepte fonamental: el de *feedback*.

El *feedback*, la gran aportació de la cibernètica

El concepte de *feedback* o 'retroalimentació' implica que els processos no tenen un caràcter lineal, sinó circular.

Aquesta idea prové del camp de la cibernètica, el camp de la ciència en el qual convergixen la comunicació, la neurologia, la fisiologia o les matemàtiques, amb l'objectiu d'explicar com es regulen els sistemes, i que es va iniciar amb els estudis de **Norbert Wiener** a finals dels anys quaranta (Wiener, 1998).

Des de la perspectiva cibernètica, l'univers té una tendència natural al caos i la decadència (*entropia*) enfront de la qual els organismes vius i els sistemes que aquests conformen s'han d'organitzar per mantenir estable el sistema (*homeòstasi*).

En aquest context, la **informació** funciona com a agent fonamental de regulació, perquè té una **capacitat organitzadora** que s'oposa al caos i la incertesa.

Però, a més, ja que la funció de la informació és la de regular el sistema, és fonamental que aquesta informació no només circuli de manera lineal, sinó que el procés comenci de nou i torni al punt de partida, per garantir el control.

Exemple

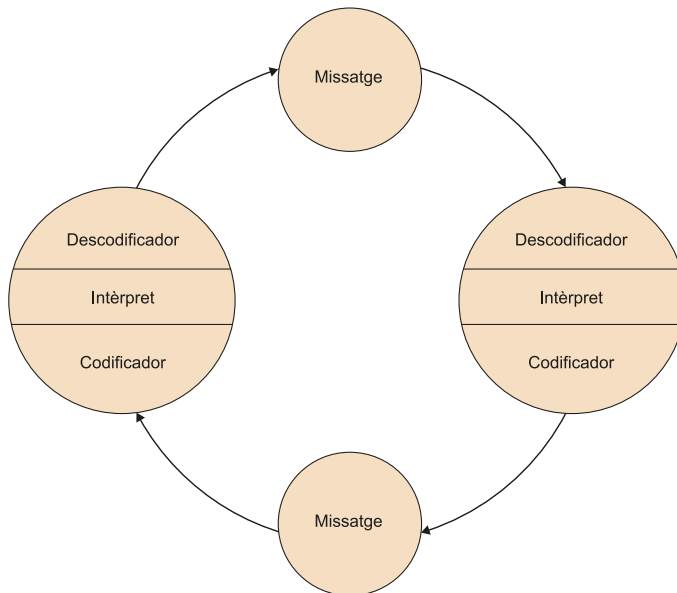
Per comprendre la idea de la cibernètica podem pensar en el joc infantil de «El telèfon espantat». En aquest entreteniment es reflecteixen a la perfecció les idees de soroll i retroalimentació en la comunicació.

A mesura que el missatge avança al llarg de la cadena de transmissió (les diferents persones que hi juguen), aquest va acumulant soroll fins al punt que, en arribar al final, pot resultar incomprensible. És imprescindible que l'última baula de la cadena pugui

contrastar el missatge rebut amb la baula inicial: de fet, serà la discrepància entre aquest missatge i el primer el que generi la diversió inherent al joc.

Aquesta idea es reflecteix particularment bé en el model d'**Osgood i Schramm** (Osgood i Schramm, 1955), la forma bàsica del qual és circular i no lineal.

Figura 9. Model circular d'Osgood i Schramm (1955)

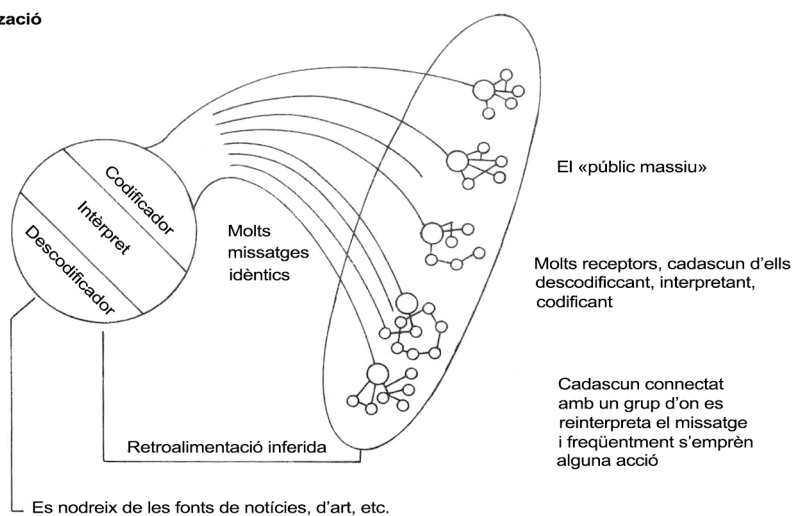


Font: Osgood i Schramm (1955).

Aquest model, a més, procura recollir la influència dels grups i els líders que ja hem vist, en una mena d'«ampliació» de cada un dels processos de codificació i descodificació que, per la seva forma, se sol conèixer com la **tuba de Schramm**.

Figura 10. Tuba de Schramm

Organització



Font: <https://mcientificos28.wordpress.com/teorias/modelos-de-wilbur-schramm/>.

Reflexió

Aquesta idea ens resulta molt familiar ara que estem inserits en el paradigma de la comunicació 2.0, però la veritat és que ja en els primers mitjans de comunicació de masses existien formes de retroalimentació:

- Les cartes al director als diaris.
- Les trucades dels oïdors en els consultoris radiofònics.
- Els passis previs a les estrenes de cinema.
- Els estudis de mercat per analitzar missatges publicitaris.
- Els SMS per votar en concursos televisius.
- Etc.

És a dir, que el que ens presenten les xarxes socials i altres mitjans de comunicació 2.0 són eines que faciliten aquesta bidireccionalitat, però sempre havia estat present; no només en la comunicació interpersonal, sinó també, en certa mesura, en la comunicació social i de masses.

2.2.3. Escola de Toronto: el mitjà és el missatge?

Un altre corrent particularment interessat pels canals i la tecnologia, tot i que amb una perspectiva molt més social que tècnica, serà l'encarnat per l'**Escola de Toronto**.

El seu fundador, l'historiador **Harold Innis**, va analitzar la importància de les xarxes de transport i distribució (recordem les definicions de comunicació amb què començàvem aquest text, i que incloïen també aquesta accepció) dins dels processos de civilització. Des de la seva perspectiva, qui controlés aquests sistemes de comunicació podria monopolitzar el poder.

El seu deixeble **Marshall McLuhan** és un dels estudiosos de la comunicació més reconeguts del món, i va recollir aquesta idea per centrar-se, en concret, en els mitjans de comunicació humana i la forma en què les seves característiques condicionaven els sistemes socials.

McLuhan considera les **tecnologies de la informació i la comunicació** com «extensions» dels nostres sentits.

Des d'aquest punt de vista, considera que:

- En la **societat oral, prealfabètica**:
 - Prima el sentit de l'oïda.
 - La percepció és, però, multisensorial. El llenguatge no verbal tindrà un paper fonamental en la transmissió d'informació.
 - La comunicació és **participativa, intensa i emotiva**.
 - Com a conseqüència, es fomenten el tribalisme, la intuïció i les creences màgiques.
- A la **societat alfabètica**:
 - La percepció és visual.

- La comunicació passa a ser impersonal. Això implica una descodificació més lineal, menys ambigua, que afavoreix la racionalitat i el pensament abstracte.
 - Com a conseqüència, es fomenta la **capacitat analítica i reflexiva**, es requereix una educació popular, i prenen protagonisme les innovacions tècniques pròpies de la industrialització.
- A la **societat electrònica**:
 - La percepció, gràcies als llenguatges multimèdia, torna a ser multisensorial.
 - La comunicació és immediata, ràpida. Per tant, a diferència de la societat alfabètica, la reflexió és substituïda per l'impacte de la **immediatesa**.
 - Com a conseqüència, percebem el món com un **veïnatge universal**: l'espai i el temps són relatius, es poden superar amb un salt de clic, ja que podem comunicar-nos a escala mundial.

Reflexió

Hernán Casciari és un escriptor i blognovelista argentí que ha demostrat un posicionament ferm davant l'estructura i el funcionament del món editorial actual, com el que reflecteix la seva popular xerrada TED a TEDxRíodelaPlata: https://www.youtube.com/watch?v=_VEYn3bXz34

Podem reflexionar-hi en dues dimensions:

- La primera, el contingut en si mateix: l'estructura de la narració, els recursos que utilitza, la reflexió sobre com han impactat les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC) en el seu camp...
- I la segona, la nostra pròpia forma de veure-ho: si has parat el vídeo en algun moment, si t'ha costat veure'l sencer, si has deixat només el so i no veies la imatge...

Què penses després d'això sobre la resistència davant els discursos orals de la generació Internet? I sobre l'aplicació del paradigma funcionalista a la comunicació a la societat xarxa?

El mitjà és el missatge (McLuhan, 1964)

Per a McLuhan, el mitjà a través del qual es rep una determinada informació modifica el seu contingut. La cobertura d'un mateix esdeveniment, seguida a través de la premsa, la ràdio, la televisió o Internet, serà molt diferent a tots els nivells: el contingut mateix seleccionat, el format, les sensacions en el receptor, la velocitat de transmissió generaran un resultat final completament heterogeni. Això té, alhora, un impacte social diferenciat.

Aquests plantejaments seran resumits en el concepte de **determinisme tecnològic**. Originat en els treballs sobre innovació de l'Escola sociològica de Chicago als anys vint, es recuperarà davant l'arribada de l'economia postindustrial,

atesa la clara relació entre les tecnologies de la informació i la comunicació i el canvi socioeconòmic que fa que el sociòleg **Manuel Castells** anomeni el nostre temps com «l'era de la informació», i al nostre context sociocultural «la societat xarxa» (Castells, 1996).

El teòric **Denis McQuail** (McQuail, 2000, pàg. 147) proposa com a trets descriptius del determinisme tecnològic les següents premisses:

- La tecnologia de la comunicació és essencial per a la societat.
- Cada tecnologia afavoreix determinades formes, continguts i usos de la comunicació.
- La invenció i aplicació posterior de les tecnologies de la comunicació influeixen en els canvis socials.
- Les revolucions de la comunicació condueixen a revolucions socials.

La sociòloga **Amparo Lasén** (Lasén, 2012) promou, en canvi, la idea d'una **agència compartida** entre la tecnologia i les persones que la fan servir. Aquest concepte implica que els usos pretesos per la tecnologia no són els únics que es posen en marxa, sinó que, igual que els receptors reelaboren la comunicació i impedeixen que es produïssin una influència lineal, com mostrava la refutació de la teoria de l'agulla hipodèrmica, en el cas de la tecnologia les usuàries la utilitzen també com a mitjà per a una sèrie de conductes no previstes en els seus usos inicials.

El reconeixement d'aquesta agència o capacitat d'actuar dels receptors marca el següent canvi de paradigma, que ens porta a la mirada constructivista sobre la comunicació.

2.3. La comprensió constructivista: comunicar-se com a fet social

En filosofia de la ciència, davant el paradigma positivista s'oposa el concepte de **constructivisme**, que es relaciona amb la perspectiva interpretativa de la comunicació de què parlàvem anteriorment.

La idea principal és que no és possible aprehendre una realitat «objectiva», ja que tot coneixement passa necessàriament per una sèrie de filtres que imposa el subjecte.

Quins seran aquests filtres? Des de les **preguntes de recerca**, que determinen què és el que ens interessa aprendre, fins a les **regles i mètodes** que apliquem per dur a terme un experiment; i, per descomptat, la **interpretació** de les conclusions, que tindran a veure amb la visió de la realitat de qui realitza aquesta investigació (cosa molt relacionada amb la idea de **dissonància cognitiva**: aquelles dades que contradiguin les nostres idees prèvies ens semblaran menys importants i seguirem buscant altres que afirmen les nostres hipòtesis inicials).

Això no vol dir que el coneixement sigui impossible, sinó que necessàriament hem d'incorporar-hi la **comprensió** d'aquestes circumstàncies, d'aquestes cosmovisions dels qui el produeixen.

La sociologia del coneixement ha d'ocupar-se, sobretot, del que la gent «coneix» com a «realitat» en la seva vida quotidiana, no-teòrica o pre-teòrica. Dit d'una altra manera, el «coneixement» del sentit comú més que les «idees» ha de constituir el tema central de la sociologia del coneixement. Precisament aquest «coneixement» constitueix l'edifici de significats sense el qual cap societat podria existir. La sociologia del coneixement deu, per tant, ocupar-se de la construcció social de la realitat. (Berger i Luckmann, 1968, pàg. 29)

Si la realitat no es pot conèixer de forma objectiva, ja que cada esforç per comprendre-la implica una «**construcció**» per part de l'observador, l'única manera d'apropar-nos a un fenomen és intentar entendre com es configura aquesta visió de la realitat.

2.3.1. Interaccionisme simbòlic

A través de les interaccions socials, anem construint una idea de món, que es reafirma no només per les nostres experiències, sinó també per la forma en què pensem sobre elles, construint un sentit al seu voltant. Per això, en la comprensió d'un fenomen tindrà un paper fonamental la seva **dimensió intersubjectiva**.

Pel que fa a la **comunicació**, per tant, hem de comprendre-la com un **procés interactiu** en el qual participen dos subjectes que, al seu torn, estan inserits en una determinada estructura social i cultural.

El concepte d'**interaccionisme simbòlic** va ser definit per Blumer dècades abans de l'obra de Berger i Luckmann, qui ho resumeix de la següent manera:

Les persones viuen en un món d'objectes i el seu significat és el que les guia en la seva orientació i els seus actes. Els seus objectes, incloent els que contenen en si mateixos, es formen, sustenten, debiliten i transformen a través de la seva interacció amb altres persones. Per descomptat, aquest procés general hauria d'observar-se a la llum del caràcter diferenciat que necessàriament poseeix, com a conseqüència del fet que les persones es reuneixen en diferents grups, formen part de cadenes diferents i ocupen llocs diversos. (Blumer, 1982, pàg. 16)

Segons aquests autors, ni tan sols la construcció de la nostra identitat es fa al marge de la interacció amb els altres. Per **George Herbert Mead** (Mead, 1991) adquirim **autoconsciència (self)** en la mesura que anem incorporant els rols que hem vist exercir a altres individus en el nostre grup, és a dir, conforme anem comportant-nos com esperem que es comportin els altres. Al conjunt dels altres Mead l'anomena «**l'altre generalitzat**»: és una varietat de comportaments de la qual extraïem un coneixement implícit de les normes socials al nostre grup. Partint d'aquesta idea, no podria existir sentit del jo sense una certa interiorització del control social; d'aquest procés en diem **subjectivació**.

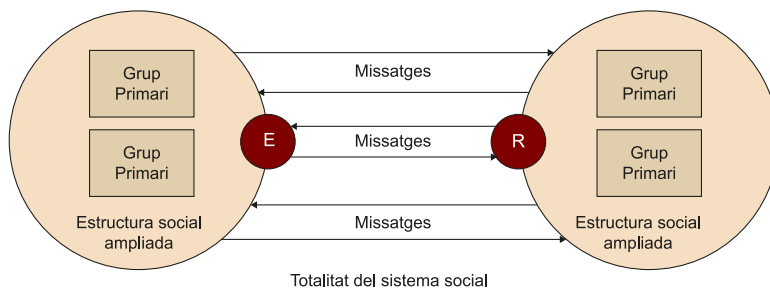
Exemple

Quan som petits, passem per una fase típica, la dels jocs de rols. Juguem a «mares i pares», als metges; representem amb ninots les nostres situacions quotidianes (anar a l'escola, discutir amb els amics ...). En aquests jocs representem el que hem vist fer als adults, i a poc a poc assumim que això serà el que hem de fer quan siguem grans.

Tot aquest substrat de normes i valors és el que condicionarà la nostra recepció, i ratifica les **teories dels efectes limitats**. De fet, Blumer mateix (Blumer, 1982, pàg. 154-155) recull la idea dels **líders d'opinió** i els considera individus clau dins el grup social. La formació de l'opinió pública estarà condicionada per les diferències de prestigi, posició i influència d'aquests individus, i fins i tot dels grups entre si, dins d'un sistema social complex.

De forma visual, aquesta interacció entre els diferents grups queda reflectida en el **model operatiu sociològic de Riley i Riley** (Riley i Riley, 1959):

Figura 11. Model operatiu sociològic de Riley i Riley (1959)



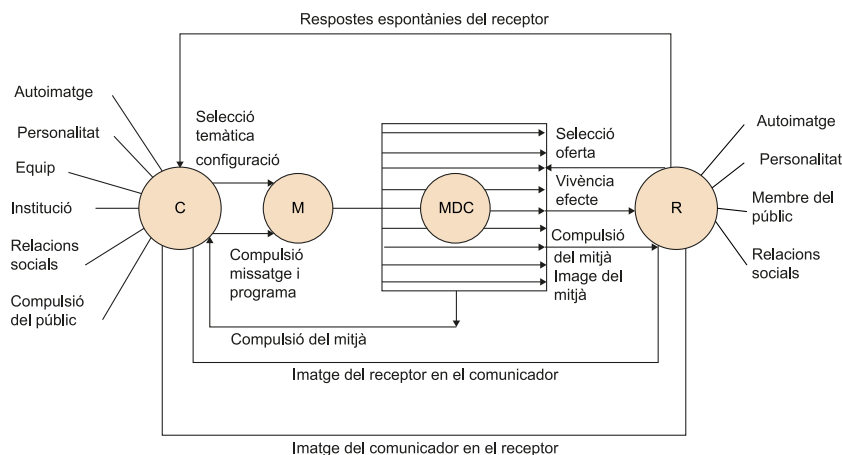
Font: Riley i Riley (1959).

Per **Charles Horton Cooley**, si tot el nostre coneixement es fonamenta en el que som capaços de concebre en funció de les nostres relacions amb l'entorn, «les persones i la societat han de ser, per tant, estudiades primerament com a realitats imaginàries» (Cooley, 2005), que concebem precisament gràcies a la nostra capacitat de comunicar-nos amb els altres.

Comunicació, societat i pensament es converteixen així en una entitat indivisible.

Tot aquest complex entramat de representacions que ens fem de nosaltres mateixos, els altres i els fenòmens que ens envolten impacten en la comunicació d'una manera que reflecteix de manera molt visual el **model de la comunicació de masses de Maletzke** (Maletzke, 1992), qui recull altres avenços que ja hem comentat com la retroalimentació, la influència de l'emissor, la selectivitat dels missatges, o la forma en què el canal influeix en l'elaboració i en la recepció dels missatges.

Figura 12. Model de comunicació de masses de Maletzke (1992)



Font: Maletzke (1992).

2.3.2. L'Escola de Palo Alto

Coneguda de vegades com la «universitat invisible» ja que, més que una organització o un grup de recerca concret, agrupa una sèrie de **xarxes personals entre investigadors de diverses disciplines**: tot un exemple pioner de les relacions en la societat xarxa que hem vist que destacava Castells.

Psicòlegs i psiquiatres, antropòlegs i sociòlegs, intercanviaven idees i perspectives amb l'objectiu de comprendre millor les relacions entre la cognició, la comunicació i la societat.

A estudiar les interaccions humanes es va dedicar bona part de la investigació d'**Erving Goffman** (classificat de vegades com a interaccionista simbòlic i d'altres com a integrant d'aquesta escola, encara que rebutja les dues categories), qui concebia les relacions interpersonals com un exercici de **dramatúrgia** que es cenyia per unes regles concretes: el seu incompliment implica una sanció social.

Dins de l'estudi de la comunicació, aquesta metàfora té una implicació molt interessant, i és el concepte de **frame** ('**marc**'), inicialment encunyat per un altre dels membres, l'interdisciplinari **Gregory Bateson** (Bateson, 1984), i que **Goffman** recull en els seus estudis sobre la comunicació humana i la seva relació amb la nostra capacitat cognitiva (Goffman, 2006).

La idea del marc es pot comprendre bé a través de la metàfora de l'enquadrament fotogràfic. Quan vam decidir què és el que entra dins de pla estem indicant que això té una determinada importància, i demanant a l'espectador que s'esforci a atorgar-li sentit. I ho farà, com venim veient, a par-

tir de les seves experiències prèvies, el seu sistema de valors, el seu grup social, etc.; tota aquesta amalgama que fem servir per donar sentit a una situació és el nostre **marc**.

Dos marcs diferents poden aplicar-se per intentar atorgar sentit al mateix fet social. De fet, en comunicació política podem observar molt clarament què passa quan s'interpreten des d'aquests marcs oposats les suposades dades objectives: **els resultats són relats diametralment diferents** entre si (cosa que comprovarem fàcilment si superem la nostra tendència a evitar la dissonància cognitiva i procurem informar-nos en aquells mitjans més allunyats a la nostra postura ideològica sobre temes que ens resultin familiars).

Reflexió

Podeu recordar algun fet social recent que hàgiu interpretat de forma totalment oposada a com ho havia fet una altra persona del vostre entorn?

Un dels teòrics que més ha treballat per divulgar aquesta aplicació de la **teoria del marc** a l'arena política ha estat el cognitivista nord-americà **George Lakoff** (Lakoff, 2004); gran part de la feina posterior sobre l'eficàcia de la tècnica de l'*storytelling* (Salmon, 2016) aplicada al màrqueting de consum o polític és hereva no només d'Aristòtil, com ja vam comentar, sinó també dels plantejaments d'aquest autor.

A més de la suposada objectivitat científica, un altre tema clau per a aquest autor, que ja apareix en *No pensis en un elefant blanc* i al qual li dedicarà posteriorment un nou treball (Lakoff i Johnson, 2009), és l'anàlisi de les **metàfores** com a eina que construeix el sentit de la realitat; com a marc, per entendre-ho en el sentit goffmanià.

Una metàfora és una figura retòrica per la qual canviem un discurs literal per un altre de figurat, que substitueix el primer a partir d'una comparació. La idea de Lakoff i Johnson és que aquestes metàfores, que poden tenir un inicial potencial commovedor o explicatiu, acaben en certa manera empresonant-nos en un marc determinat de sentit.

La lingüista **Elena Álvarez Mellado** ho explica de forma molt divulgativa en el cas del càncer com a lluita (Álvarez Mellado, 2017); també el filòsof i sociòleg **Emmanuel Lizcano** (Lizcano, 2006) ha estudiat la relació entre les metàfores i la forma en què construïm la nostra identitat (els ja esmentats processos de subjectivació), i, en conseqüència, el marge d'acció política que resta després d'aquesta interiorització.

Aquest tipus de relacions entre l'estudi de la comunicació i el de l'acció col·lectiva, com veurem, tenen en qualsevol cas més relació amb la **perspectiva crítica** de l'anàlisi de la comunicació.

Si comunicar-se i pensar, comunicar-se i interactuar, són accions paral·leles, llavors no podem estar al món sense comunicar-nos. Aquest és el primer dels cinc axiomes de la **Teoria de la Comunicació Humana** de Paul Watzlawick (Watzlawick, Beaving i Jackson, 1991):

1) **És impossible no comunicar**. L'absència d'interacció, el silenci, l'omissió, també transmeten un missatge. Quan ens enfadem amb algú, per exemple, «li retirem la salutació»; deixar de complir amb les fórmules de cortesia genera un buit en les nostres interaccions que transmet un missatge: el del nostre disgust.

2) **Tot missatge té dos nivells: el de contingut i el de relació.** El contingut del missatge, la *informació*, és el primer dels nivells. Però sobre aquest nivell hi ha també una «informació sobre aquesta informació»; el conjunt de regles que Goffmann anomena «marc» i que ens indiquen quin to utilitzar, com interpretar el missatge, si hem de donar-li un contingut emotiu. És el que ens permet trobar sentit a un silenci, per exemple, que no té precisament informació en el nivell de contingut.

3) **La comunicació és una seqüència**, al llarg de la qual **podem assignar una determinada puntuació a cada un dels fets**. Això organitza la nostra relació i permet l'intercanvi: que atribuïm diferent puntuació a cadascuna de les interaccions és el que fa, per exemple, que en una organització en la qual s'estableixi una cultura horitzontal (despatxos amb les portes obertes, comunicació bidireccional independentment de la posició en l'organigrama i altres ajustos en el *marc* que flexibilitzen la jerarquia) puguem reconèixer a unes persones com a líders i interpretar els seus missatges com a més importants que els de les altres, tot i que en moments diferents la iniciativa la portin cadascuna d'elles.

4) **Comunicació digital i analògica.** Llavors, fent una metàfora amb la tecnologia existent, quan aquest autor fa aquesta distinció es refereix en realitat a la que hi ha entre **comunicació verbal i no verbal**. És a dir: en un procés comunicatiu, el que s'intercanvia va més enllà de les paraules: els gestos, el to de veu, la postura corporal i fins i tot les regles de la situació en el sentit del marc goffmanià formen part també del que es transmet. Es pot enfilar aquest axioma amb el segon, en el sentit que la comunicació no verbal (analògica) és la més rica a l'hora d'entendre el nivell de relació del missatge.

5) **Interacció simètrica i complementària.** No hi pot haver comunicació sense interacció, igual que no pot haver interacció sense comunicació. Tampoc pot haver un emissor sense un receptor, tot i que les persones que participen del procés de comunicació puguin variar de posició totes les vegades que calgui.

És impossible no comunicar. (Watzlawick, 1991)

2.3.3. El problema del significat

Segons aquesta teoria, tot comunica... però també és **rellevant la forma en què triem comunicar-nos**: no serà igual un silenci que un crit, no serà igual una imatge que un text. Tots aquests elements formen part de codis, de llenguatges, diferents entre si, amb les seves pròpies regles.

Dins de les normes socials bàsiques que aprenem durant la nostra socialització, estan també el llenguatge i els seus usos.

Si a l'Escola de Toronto hi havia un determinisme tecnològic, dins del constructivisme podríem esmentar un cert determinisme lingüístic, el que s'enuncia en la **hipòtesi Sapir-Whorf**:

Les persones que utilitzen acusadament gramàtiques diferents es veuen dirigides per les seves respectives gramàtiques cap a tipus diferents d'observació i cap a avaluacions diferents d'actes d'observació, externament similars; per tant, no són equivalents com a observadors, sinó que han d'arribar a alguns punts de vista diferents sobre el món. (Whorf, 1971)

Encara que aquesta idea s'ha anat desmentint empíricament en comparar experiments de laboratori que refutaven les observacions inicials d'aquests investigadors (de caràcter antropològic), és fonamental per comprendre per què ens interessarà l'estudi del **codi** també com a part fonamental de la comprensió de la comunicació; no tant des d'una perspectiva tècnica, com prèviament, sinó en relació amb aquesta dimensió psicosocial de comunicació de la perspectiva interpretativa.

Semiòtica

Per semiòtica entenem la disciplina que s'ocupa de l'estudi dels signes.

Hi va haver dos acostaments paral·lels a aquesta qüestió, i tot i que un d'ells utilitzava el nom de semiologia, tractarem els dos sota aquesta nomenclatura comuna.

El primer és el que va fer **Ferdinand de Saussure** (De Saussure, 1982). Per aquest lingüista, un signe es compon de dos elements: el significat (la forma) i el significat (el contingut).

En canvi, **Charles Peirce** (Castañares, 2001), filòsof, es preocupa no només pel caràcter lingüístic dels signes, sinó també per com ens permeten conèixer la realitat: per això, des del seu punt de vista, el signe consta de tres elements: a significat i significat afegeix l'objecte real a què es refereix el significat.

En funció de la relació del significat amb l'objecte, Peirce distingeix tres tipus de signes: les icones, que s'assemblen físicament a l'objecte; els índexs, que impliquen una empremta de l'objecte; i els símbols, que són triats de forma arbitrària per un consens social i que no es poden interpretar fora d'aquest context.

Exemple

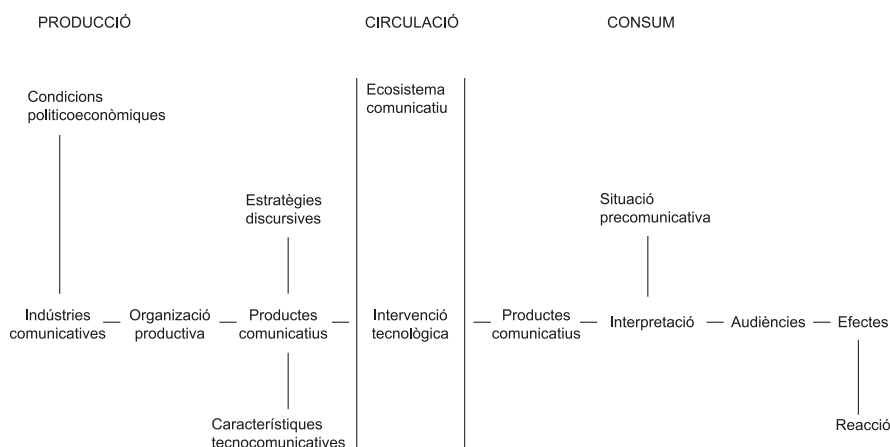
Si veiem una sabata en un anunci, entendrem que ens estan oferint comprar un sabata similar a aquesta; aquesta sabata funciona com a icona. No obstant això, si veiem la petjada d'una sabata a l'escena d'un crim, no ens importa com sigui físicament aquest sabata, sinó que implica que una persona ha estat allà. Finalment, si entre les icones d'una estació veiem una sabata, entendrem que estem davant d'un accés de vianants: aquest sabata és simbòlica, ja que s'ha fixat aquest significat per convenció. Una persona que no hagi vist mai una estació no entendria per què un cartell assenyala sabates.

És a dir: a la semiòtica no li interessien els signes en si mateixos, sinó també la **semiosi**: la relació que hi ha entre el significat i el significat, entre aquests i l'objecte. Aquesta té tres dimensions (Morris, 1985):

- La **sinlàctica**, que s'ocupa de l'estructura lingüística, el caràcter formal del llenguatge, la relació entre el signe i altres signes;
- La **semàntica**, que se centra en la relació de significat i significat;
- La **pragmàtica**, que s'ocupa de l'interpretant, la idea que tenim de l'objecte: la relació del signe amb la realitat.

Així, un estudi en profunditat dels signes ha de tenir en compte les regles lingüístiques, però també les associacions mentals que ens porten a la comprensió i com aquestes es relacionen amb el context de la comunicació. Per això, el professor Miquel Rodrigo Alsina (Rodrigo Alsina, 1995, pàg. 110-145) proposa el **model sociosemiòtic de la comunicació**, que ens ajuda a comprendre com es posa en pràctica una anàlisi discursiva.

Figura 13. Model sociosemiòtic de comunicació de Rodrigo Alsina (1995)



Font: Rodrigo Alsina, 1995.

2.4. La perspectiva crítica sobre l'estudi de la cultura

Si fins ara venim parlant dels problemes de la investigació en comunicació des de l'epistemologia, és a dir, en tant que matèria que podem arribar a conèixer, considerant la funció social clau que la majoria dels teòrics han reconegut als processos comunicatius, no podem deixar de banda una problemàtica addicional: la dimensió política de l'estudi de la comunicació.

2.4.1. L'Escola de Frankfurt

Recordem la importància transcendental que va tenir en l'inici de l'estudi de la comunicació la propaganda política. Una sèrie de pensadors que havien fundat en els anys vint l'Escola de Frankfurt, des del seu exili als Estats Units

a conseqüència del nazisme i la guerra mundial es pregunten en quina mesura la nova era d'aparent pau no implica, també, un control social per part dels mitjans.

Per a això, adopten una perspectiva marxista. **Karl Marx** analitza el sistema capitalista en dues dimensions: una, la infraestructura, és la que es compon de les relacions econòmiques bàsiques que impliquen la submissió del proletariat davant la classe burgesa, que acapara els mitjans de producció i, en conseqüència, el resultat del seu treball. Però aquest sistema genera també una **superestructura**: una determinada organització política i jurídica, així com un ordre social i fins i tot espiritual que legitimen aquesta desigualtat estructural (Marx, 1859).

Per **Walter Benjamin** (Benjamin, 1989), el fet que la cultura es torni massiva gràcies als nous mitjans de comunicació és una perversió d'aquesta cultura, ja que l'ha convertit en **mercaderia**, igual que ho són els productes manufacturats: està pensada per al consum.

Però no només això: el tipus de productes que genera aquesta cultura són **ideològics**, és a dir, que mantenen les idees de la classe dominant i les estenen per aconseguir la seva assimilació per part de la classe dominada, justificant el sistema i atorgant-li legitimitat (**Adorno i Horkheimer**, 2007). En aquest sentit, **Althusser** els denominarà **aparells ideològics de l'estat**: en aquesta categoria agrupa tots aquells nuclis de socialització (la família, l'escola, la religió) que són necessaris per a sostenir el poder en mans de la classe dominant (Althusser, 1988).

Com hem vist, els discursos de la indústria cultural (cinema, ràdio, televisió, publicitat) s'incorporen en certa mesura en les representacions que les persones fem de la realitat i fins i tot de nosaltres mateixos. Si en aquests es reproduïen els mateixos mandats, acaben per convertir-se en les normes socials que assumim com a pròpies; per això, aquests autors denominen a la indústria cultural **indústries de la consciència** (Muñoz López, 2011). El filòsof **Michel Foucault** (Foucault, 2005; 1968) dedica bona part de la seva obra a analitzar la relació entre poder, llenguatge i els processos de subjectivació que ja hem esmentat prèviament.

Per això, la cultura de masses és **alienant**: permet que la classe obrera toleri que se segueixi alienant el fruit del seu treball. Un dels mecanismes privilegiats per aconseguir que s'interioritzi aquest ordre social és el de la publicitat, ja que naturalitza la lògica per la qual posseir determinats objectes aportarà prestigi social, incitant a la compravenda que sosté la societat de consum.

Exemple

Podem relacionar totes aquestes idees amb la recent tendència a promoure la gestió de la marca personal, en tant que col·loca les persones com mercaderies sobre les quals es poden aplicar les mateixes tècniques de màrqueting que funcionen amb qualsevol producte i servei. Això, a més, permet que les persones gaudeixin d'una certa il·lusió de control

sobre les seves carreres professionals i el seu èxit econòmic, que es basa en el seu esforç i mèrit individual, en lloc de plantejar un possible canvi social que resolgui els problemes estructurals des d'una òptica col·lectiva.

2.4.2. L'economia política

A aquestes reflexions s'uneixen les que provenen de l'**economia política**, que centren el seu interès en l'estructura dels mitjans de comunicació i la influència que aquesta exerceix a nivell polític i social.

Els mitjans no són aliens a l'estructura capitalista i la lògica de mercat. Requereixen una forta **inversió** per a la seva posada en marxa, i això implica que les persones que hi han contribuït esperen veure un **rendiment** de la inversió, ja sigui econòmic, social (prestigi) o polític (influència).

Figura 14. Fotograma de la pel·lícula *Ciudadà Kane* (Orson Welles, 1941)



Font: Wikimedia: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Citizen-Kane-Welles-Podium.jpg>.

La trama d'aquest clàssic del cinema reflecteix perfectament els fenòmens que centren la preocupació de l'economia política en relació amb l'estudi dels mitjans.

Reflexió

L'arribada al poder de Donald Trump és un clar exemple de com els poders econòmic, polític i mediàtic estan lligats entre si i poden condicionar el govern d'un país. Al nostre país, el cas de Jesús Gil com a alcalde de Marbella ha estat també usat com a exemple; recentment s'ha realitzat una sèrie documental sobre el tema (HBO, 2019).

Amb l'aparició dels **mitjans digitals**, part de la població esperava que, al reduir les despeses de difusió, aquesta influència es limités. En gran part podem dir que ha estat així, ja que sense les noves tecnologies de la informació no podrien haver-se generalitzat fenòmens com el **crowdfunding** (Binimelis Adell, 2016), que ha permès finançar projectes artístics i audiovisuals que no troben inversió per les vies habituals, o el **periodisme ciutadà**, encara que aquest tingui antecedents en mitjans analògics com els fanzines o les ràdios comunitàries (Meso Ayerdi, 2005).

No obstant això, aquests mitjans ràpidament han tingut problemes financers. L'aparició de capçaleres independents com *El Salto*, *La Marea*, *Ctxt*, *eldiario.es*, o, prèviament, *Público* (que va ser salvat del tancament per una cooperativa d'extreballadors) requereix un model de **subscripció**, el que el converteix en un cert «periodisme sota demanda», tot i la capacitat de difusió que puguin tenir gràcies a la publicació en obert de la informació.

Exemple

L'estructura econòmica dels mitjans de comunicació i fins i tot les teories preponderants en l'època de la seva fundació es reflecteixen fins a la seva identitat corporativa.

Figura 15. Capçalera del diari ABC



Si ens fixem en el nom o el lema d'aquest diari veterà a Espanya, veiem com estan molt vigents les idees funcionalistes: semblen deixar clar que aquell contingut que el seu fundador, com a líder de masses, considera digne de publicar és «l'abecé», la informació bàsica i necessària per a la ciutadania. D'aquesta manera, s'atorguen un paper clau en el manteniment de l'ordre social.

Figura 16. Capçalera del diari *El País*



El País, en canvi, va néixer com «Diari independent del matí»: tota una declaració d'intencions de com pensaven incloure en l'agenda pública aquells temes que venien sent silenciats durant la dictadura i que ara trobaven el seu lloc en el nou diari d'esquerres.

No obstant això, aquest lema va haver de ser canviat ràpidament en ésser «sorpresos» per l'arribada de la societat xarxa, on l'audiència ja no estava interessada només en el seu entorn nacional (cosa que contradeia el seu nom, i que van procurar matisar gràcies a l'eslògan «El diari global en espanyol»); i la tecnologia feia obsoleta la idea de ser un diari matutí, de manera que va ser substituït per la seva direcció web.

Figura 17. Capçalera del diari digital *eldiario.es*



Font: *eldiario.es*

Tanmateix, els mitjans nascuts amb la tecnologia digital ja assentada porten el web al seu ADN, fins al punt que el seu nom i el seu domini es corresponen. La decisió de no utilitzar majúscules els col·loca en un paradigma de comunicació menys jeràrquic, que es reforça també amb el cercle: la informació ara circula, en el sentit més literal de la paraula.

La idea de fer periodisme «malgrat tot» mostra així mateix la consciència de la importància del poder econòmic en la possibilitat de jugar un paper informatiu a la societat, i la necessitat d'intentar-ho sense aquest suport financer per complir amb la seva idea de periodisme, molt similar a la «independència» de la qual presumia *El País* en els seus orígens.

D'altra banda, el model tradicional d'ingressos per publicitat ha generat al seu torn altres fenòmens com el del *clickbaiting*¹ (Palau-Sampí, 2016), o redacció de titulars que busquen generar l'impuls de fer clic, encara que remetin a un contingut enganyós o d'escassa qualitat; cosa que per molts periodistes és una mostra de degradació de la professió.

⁽¹⁾En català, «pescaclics».

Reflexió

Pot existir una comunicació de masses realment independent en les nostres societats, considerant el sistema econòmic en què es basen? Com la podríem construir, finançar, sostenir?

Bibliografía

Adorno, T. i Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Ediciones Akal. ISBN 978-84-460-1677-9.

Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva visión.

Álvarez Mellado, E. (2017, 23 d'octubre). «Metáforas peligrosas: el cáncer como lucha». *eldiario.es*.

Aristóteles. (2014). *Retórica*. S.l.: Alianza Editorial. ISBN 9788420686202.

Bateson, G. (1984). Una teoría del juego y de la fantasía. *Pasos hacia una ecología de la mente* (pàg. 131-146). Buenos Aires: Lohlé-Lumen.

Beltrán, M. (1986). «Cuestiones previas acerca de la ciencia de la realidad social. A: M. García Ferrando, J. Ibáñez i F. Alvira (eds.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. (1.a, pàg. 17-30). Madrid: Alianza. ISBN 84-206-8105-9.

Benjamin, W. (1989). «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica». *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.

Berger, P.L. i Luckmann, T. (1968). *La construcción de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu. ISBN 950-518-009-8.

Berlo, D.K. (1969). *El proceso de la comunicación*. S. l.: s. n.

Binimelis Adell, M. (2016). «Los discursos de la financiación colectiva del audiovisual (*crowdfunding*): equilibrios y tensiones en torno a la democratización del audiovisual. The crowdfunding discourses: balance and tensions around audiodivisual democratisation». *IC — Revista Científica de Información y Comunicación* (núm. 13, pàg. 117-152). ISSN 2173-1071. DOI 10.12795/IC.

Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora. ISBN 84-85950-08-9.

Brower Beltramin, J. (2009). «Claves epistemológicas para abordar la investigación en el ámbito de la comunicación social». *Polis (Santiago)*, (vol. 8, núm. 24). DOI 10.4067/s0718-65682009000300013.

Castañares, W. (2001). «La semiótica de C. S. Peirce y la tradición lógica». *Seminario del Grupo de Estudios Peirceanos*. Navarra: s. n.

Castells, M. (1996). *La era de la infomación: economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza. ISBN 9788420642475.

Cooley, C.H. (2005). «El yo espejo». *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, (núm. 10, pàg. 13-26). ISSN 1135-7991.

Cruz, M.A., Reyes, M.J. i Cornejo, M. (2012). «Conocimiento situado y el problema de la subjetividad del investigador/a». *Cinta de moebio*, (núm. 45, pàg. 253-274). DOI 10.4067/s0717-554x2012000300005.

Dance, F.E. (1970). «A Helical Model of Communication». A: K.K. Sereno i C.D. Mortensen (eds.), *Foundations of Communication Theory* (pàg. 103-107). Nova York: Harper & Row.

De Fleur, M.L. i Ball-Rokeach, S.J. (1963). *Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN 9788475092027.

De Saussure, F. (1982). *Curso de lingüística general*. México: Nuevomar.

Eldiario.es (2016, 13 de junio). «El Bingo del debate a 4: ¿Repetirán todas estas frases?» Madrid.

Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. Madrid: Siglo xxi.

Foucault, M. (2005). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.

- García Ferrando, M., Alvira, F., Alonso, L.E. i Escobar, M.** (2015). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (4.^a ed.). Madrid: Alianza. ISBN 978-84-206-8789-6.
- García Marco, F.J.** (1998). «El concepto de información: una aproximación transdisciplinar». *Revista General de Información y Documentación*, (vol. 8, núm. 1, pàg. 303-326).
- Gerbner, G.** (1956). «Toward a general model of communication». *Audiovisual communication review*, (vol. 4, núm. 3, pàg. 171-199). ISSN 15566501. DOI 10.1007/BF02717110.
- Gifreu, J.** (1991). *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic. ISBN 8473064429.
- Goffman, E.** (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS. ISBN 8474764114.
- Hartley, R.V.L.** (1928). Transmission of Information. *Bell System Technical Journal*, (vol. 7, núm. 3, pàg. 535-563). ISSN 15387305. DOI 10.1002/j.1538-7305.1928.tb01236.x.
- Jakobson, R.** (1975). «Lingüística y poética». *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- Jamieson, K.H. i Cappella, J.N.** (2008). *The echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media*. S.l.: Oxford University Press. ISBN 0195366824.
- Katz, E., Blumler, J.G. i Gurevitch, M.** (1973). «Uses and Gratifications Research». *Public Opinion Quarterly* (vol. 37, núm. 4, pàg. 509). ISSN 0033362X. DOI 10.1086/268109.
- Lakoff, G.** (2004). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense. ISBN 9788474918137.
- Lakoff, G. i Johnson, M.** (2009). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra. ISBN 9788437606330.
- Lasén, A.** (2012). «Autofotos. Subjetividades y medios sociales». A: N. García-Canclini i F. Cruces (eds.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música* (pàg. 243-262). Madrid: Ariel.
- Lasswell, H.D.** (1927). «The Theory of Political Propaganda». *The American Political Science Review*, (vol. 21, núm. 3, pàg. 627-631).
- Lasswell, H.D.** (1985). «Estructura y función de la comunicación en la sociedad». A: M. Moragas Spá (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pàg. 232-247) Barcelona: Gustavo Gili. ISBN 842521226X.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. i Gaudet, H.** (1962). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.
- Lewin, K.** (1947). «Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change». *Human Relations* (vol. 1, núm. 1, pàg. 5-41). ISSN 00187267. DOI 10.1177/001872674700100103.
- Lizcano, E.** (2006). *Metáforas que nos piensan: sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*. Madrid: Bajo Cero - Traficantes de sueños. ISBN 8496453111.
- Loo Vázquez, J.R., Gámez Paz, D., Lamarque Vega, E., Domínguez Quevedo, L. i Haber Guerra, Y.** (2015). «Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada». *Razón y Palabra* (núm. 92, pàg. 1-23). ISSN 1605-4806.
- Maletzke, G.** (1992). *Sicología de la comunicación social*. Quito: Quipus.
- Marx, K.** (1859). «Prólogo a la Contribución a la Crítica de la Economía Política». *Zur Kritik der politischen Oekonomie*. Berlín: Erstes Heft.
- McCombs, M. i Shaw, D.** (1972). «The Agenda-Setting function of mass media». *Public Opinion Quarterly* (vol. 36, núm. 2, pàg. 176-187). DOI 10.4324/9781315538389
- McQuail, D.** (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. S.l.: Paidós Ibérica. ISBN 8449308127.

- Mead, G.H.** (1991). «La génesis del self y el control social». *Reis* (núm. 55, pàg. 165). ISSN 02105233. DOI 10.2307/40183545.
- Meso Ayerdi, K.** (2005). «Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística». *Revista Latinoamericana de Comunicación Social CHASQUI* (vol. juny, núm 90, pàg. 4-15).
- Morris, C.** (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós. ISBN 8475093310.
- Muñoz López, B.** (2011). «La industria cultural como industria de la conciencia: el análisis crítico en las diferentes generaciones de la Teoría de la Escuela de Frankfurt». *Constelaciones: Revista de Teoría Crítica* (núm. 3, pàg. 61-89). ISSN 2172-9506.
- Noelle-Neumann, E.** (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Novalbos, L.** (1998). «Los efectos de La guerra de los mundos en la audiencia. Factores desencadenantes del “pánico radiofónico”». *Semiosfera* (núm. 8, pàg. 119-137).
- Ovejero Bernal, A.** (1993a). «La teoría de la disonancia cognoscitiva». *Psicothema* (vol. 5, núm. 1, pàg. 201-206).
- Ovejero Bernal, A.**, (1993b). «Leon Festinger y la psicología social experimental: la teoría de la disonancia cognoscitiva 35 años después». *Psicothema*, (vol. 5, núm. 1, pàg. 185-199).
- Palau-Sampi, D.** (2016). «Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com». *Communication & Society* (vol. 29, núm. 2, pàg. 63-80). ISSN 2386-7876. DOI 10.15581/003.29.2.sp.
- Riley, J.W. i Riley, M.W.** (1959). «Mass Communication and the Social System». A: R.K. Merton (ed.), *Sociology Today: Problems and prospects*. Nova York: Basic Books.
- Rodrigo Alsina, M.** (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Salmon, C.** (2016). *Storytelling#: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península. ISBN 978-8499424927.
- Santander, P.** (2011). «Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso». *Cinta de moebio* (núm. 41, pàg. 207-224). DOI 10.4067/s0717-554x2011000200006.
- Schramm, W.** (1955). «How Communications Works». A: A. Wells i E. Hakanen (eds.). *Mass Media & Society*. S. l.: Ablex Pub.
- Seder Gallego, E.** (2005). «El cine de propaganda como fenómeno totalitario. El caso de Leni Riefenstahl». *Fòrum de Recerca* (núm. 11).
- Shannon, C. E.** (1948). «A Mathematical Theory of Communication». *The Bell System Technical Journal* (vol. 27, núm. juliol, octubre, pàg. 623-656).
- Signorielli, N., Morgan, M., Gross, L. i Gerbner, G.** (1996). «Crecer en la televisión: perspectiva de aculturación». A: J. Bryant i D. Zillmann (eds.). *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (pàg. 35-66). S.l.: Paidós Ibérica. ISBN 84-493-0296-X.
- Valles Martínez, M.** (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis. ISBN 8477384495.
- Watzlawick, P., Beaving, J. i Jackson, D.** (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder. ISBN 84-254-1205-6.
- Weber, M.** (1992). «Para una sociología de la prensa». *Reis* (núm. 57, pàg. 251-259).
- Westley, B. H. i MacLean, M.S.** (1957). «A Conceptual Model for Communications Research». *Journalism Quarterly* (vol. 34, núm. 1, pàg. 31-38). ISSN 0022-5533. DOI 10.1177/107769905703400103.
- Whorf, B.L.** (1971). «La lingüística como una ciencia exacta». *Lenguaje, pensamiento y realidad* (pàg. 249-262). Barcelona: Barral.
- Wiener, N.** (1998). *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*. Barcelona: Tusquets. ISBN 9788472234529.

