

Identitat, mitjans de comunicació i testimonis

Toni Aira Foix

PID_00153367



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Toni Aira Foix

Doctor en Periodisme per la URL. Professor de Comunicació Política i d'Institucions Públiques a la UOC, i professor d'Introducció a la Comunicació a la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL), on ha estat cap de premsa. També professor de Comunicació Política a la UPF. Té columna a la secció de "Diàleg" del diari *Avui*, i al digital *Elsingular.cat*, del qual ha estat director. Col·labora també a Catalunya Ràdio, entre d'altres, a "El Matí de Catalunya Ràdio" i a "El Suplement". És president fundador de la Societat Catalana de Comunicació i Estratègia Polítiques (SCCIEP). També forma part de l'ACOP (Associació de Comunicació Política). Ha escrit, entre d'altres, els llibres *Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions* (Trípodos) i *Els spin doctors: com mouen els fils els assessors dels líders polítics* (Columna), i és coautor dels llibres *De Pujol a Maragall* (Documenta Universitaria) i *L'espectre del tripartit* (Documenta Universitaria).

Primera edició: febrer 2010

© Toni Aira Foix

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2010

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Eureka Media, SL



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement (BY) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya). La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.ca>

Introducció

Qui marca l'enquadrament, el *frame*, de referència? És a dir, qui delimita el terreny de joc virtual on es discuteix i s'interpreta sobre la identitat nacional i, en conjunt, l'actualitat que a ritme accelerat va construint-se dia a dia? Per tant, qui fixa l'agenda de referència i com s'interpreta allò que existeix o no existeix? Perquè, en allò que el comunicòleg polític francès Thierry Saussez ha descrit com la nostra "societat catòdica" del present, la diferència entre existir o no existir passa en gran mesura pel fet de ser o no ser representat en els mitjans de comunicació. Així, doncs, algú creu que és casual la representació política, i més enllà, la representació nacional que projecten els diferents mitjans de comunicació? La polèmica ha acompanyat espais tan emblemàtics de les televisions públiques com la informació del temps... pels seus mapes. Per com, a través d'aquest espai de tanta audiència, i en teoria tan poc transcendent, es construeix identitat nacional. En el cas català el debat es manifesta amb certa intensitat en moments concrets. Al País Basc, el canvi del mapa del temps va ser una de les primeres i més significatives decisions del govern del socialista Patxi López, pactat amb el PP.

Ho va deixar escrit el reporter Ryskard Kapuscinski: "Es diu que els mitjans són el quart poder, però jo apujaria el seu lloc en el rànquing. Ja sabem que el seu paper en la política és cada vegada més rellevant i que ha fet que insurrectes i colpistes de tota mena canviessin l'objectiu dels seus atacs a tot el món: abans assetjaven palaus presidencials i seus de governs i parlaments, mentre que ara intenten fer-se en primer lloc amb el control de les emissores de ràdio i televisió. No deu ser una casualitat. En el meu llibre *L'Imperi* vaig il·lustrar aquest fenomen amb la frase següent: "S'ha creat un nou guió per a les pel·lícules que tracten de cops d'estat: els tancs surten de matinada amb l'objectiu d'ocupar l'emissora de televisió, mentre el president dorm tan tranquil i el parlament roman fosc i desert; els colpistes es dirigeixen al lloc que acull el poder real". Subratllo la paraula "real". Poder real. Poder que construeix realitat. Que construeix identitat, també de nacional, pel testimoni que en donen els mitjans de comunicació.

I és que si entenem la identitat com un episodi de presentació d'imatges, cal assumir que en aquestes –en la seva selecció, en el seu muntatge, en la seva projecció– la forma de la comunicació és pràcticament definitiva. Llengua, representació icònica, referents, folklore... Tot suma. Tot ajuda a fixar l'enquadrament de referència. Tot contribueix a reconèixer com a decisiu el pes dels mitjans de comunicació en la construcció de la identitat nacional. O en la seva deconstrucció. Perquè ja sigui de manera inconscient o conscient (la majoria de les vegades), un determinat estil de vida o un cert *statu quo* es pot refermar o desdibuixar des de la tasca constant i diària dels mitjans de comu-

nicació. Sovint, i en alguns contextos, un cert llenguatge imperialista rebrota o es manifesta obertament amb total normalitat, i amb l'objectiu de plantejar les alternatives com a residuals.

I si tenim present que els mitjans de comunicació es configuren, com la llengua, a l'estil del que passa amb els mateixos individus, entendrem també que la presència d'una o altra en un determinat mitjà respon a una aposta decidida en la direcció de construir identitat. Perquè els aspectes identitaris ens ajuden a entendre la realitat. De fet, ens la dibuixen d'una determinada manera, marcant agenda, construint-la i delimitant els nostres marcs de referència. Aquesta assignatura vol aprofundir en les dues grans teories que fonamenten aquestes conviccions, amb una mirada final del cas català, com a paradigmàtic i de referència.

Perquè, com defensa un dels referents catalans en l'estudi de la identitat nacional i els mitjans de comunicació, el professor Josep Maria Figueres, els mitjans de comunicació se situen en una posició ideològica determinada. Cal aturar-se en l'origen i en el fonament teòric d'aquesta realitat.

Objectius

Els objectius generals que s'haurien d'assolir mitjançant l'estudi dels materials de l'assignatura són:

- 1.** Conèixer els fonaments de la recerca en comunicació, que en l'estadi actual analitza els efectes dels mitjans com a agents de poder.
- 2.** Conèixer els actors claus que intervenen en la construcció mediàtica de la realitat, especialment de la nacional, que ens envolta.
- 3.** Analitzar les característiques que fan possible que els mitjans de comunicació marquin el terreny de joc del discurs polític.
- 4.** Dominar els efectes *agenda buiding* i *framing* que condicionen la mirada de milions de ciutadans.
- 5.** Entendre com el testimoni dels mitjans de comunicació es considera clau pels actors polítics a l'hora de delimitar què entra i què no entra en la nació.

Continguts

Mòdul didàctic 1

Els efectes dels mitjans. Els mitjans de comunicació com a agents de poder

Toni Aira Foix

1. El model de l'*agenda research* i el paradigma dels "efectes"
2. Els efectes dels mitjans. Els mitjans de comunicació com a agents de poder
3. La comunicació entesa com un procés d'influència. Etapes de la *communication research*

Mòdul didàctic 2

Agenda-setting. La construcció mediàtica dels nostres mapes mentals

Toni Aira Foix

1. Els efectes de l'*agenda-setting*
2. De la rellevància dels objectes a la importància dels atributs
3. La importància del "duaner". El *gatekeeper*
4. La necessitat d'orientació sobre el món (complex) que ens envolta
5. L'agenda mediàtica. El fixador fixat
6. El càlcul de la rellevància d'un tema
7. Obrint camí més enllà de l'accessibilitat
8. Més enllà de la idea base de la teoria. Obrint camí, entre d'altres, a l'*agenda building*
9. L'*agenda building*. La construcció de l'agenda

Mòdul didàctic 3

L'emmarcament de l'entorn nacional. Qui imposa el *frame*?

Toni Aira Foix

1. Les fonts. Instruments de la batalla entre agendes. Qui imposa el *frame*?
2. Els mitjans de comunicació, actors i creadors. La responsabilitat del periodista
3. La importància de la televisió
4. Què entra dins de la nació?

Bibliografia

Bibliografia general

Del Rey, J. (1996). *Democracia y Postmodernidad: Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Complutense.

Fuenzalida, V. (1997). *Televisión y vida cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*. Santiago de Chile: CPU.

Giddens, A. (2001). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

Klapper, J. T. (1974) *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid: Aguilar.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. San Lorenzo del Escorial: Cuadernos de Langre.

McCombs, M. (2006) *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.

Monzón, C. (1996). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Wolf, M. (1992). *Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses*. Barcelona: Pòrtic.

