

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

Toni Aira Foix

PID_00158137



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



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>

Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. El model de l'<i>agenda research</i> i el paradigma dels "efectes"...	7
2. Els efectes dels mitjans. Els mitjans de comunicació com a agents de poder	14
3. La comunicació entesa com un procés d'influència. Etapes de la <i>communication research</i>	16
3.1. L'agulla hipodèrmica	20
3.2. Els efectes limitats	22
3.3. El retorn a la teoria dels efectes de gran abast	25
Resum	28
Activitats	29
Bibliografia	30

Introducció

Anthony Giddens, l'ideòleg de la tercera via que va impulsar el lideratge polític de Tony Blair, ho va deixar escrit: "Fins i tot els mitjans de comunicació 'recreatius', com els diaris i la televisió, tenen una influència de gran abast sobre la nostra experiència. Això no s'esdevé perquè afecten les nostres actituds de maneres específiques, sinó perquè són els mitjans d'accés al coneixement, del qual depenen moltes activitats socials". Els mitjans de comunicació com a grans constructors de realitat. Com la referència.

Però molts anys abans ja ho havia advertit el periodista Walter Lippmann. Va ser el 1922 en la seva obra de referència *L'Opinió Pública*. La tesi de l'obra diu en síntesi: els mitjans de comunicació són com els mapes que ens ajuden a moure'ns pel món. Per a una part de la societat molt majoritària, els fets que componen allò que anomenem l'actualitat escapen del nostre coneixement directe. No en tenim constància de primera mà, i és a través de la mediació de la televisió, la ràdio, la premsa o d'Internet que ens en fem una determinada idea. És a través dels mitjans de comunicació com la majoria ens componem un mapa mental del món que ens envolta. Un mapa que, evidentment, disposa de fronteres, amb identitats que compten i amb d'altres que no entren dins l'agenda mediàtica i, en conseqüència, amb unes que compten i amb d'altres que resten al marge de l'agenda temàtica de milions de ciutadans.

Objectius

Els objectius que s'haurien d'assolir mitjançant l'estudi d'aquest primer mòdul són els que es descriuen a continuació:

- 1.** Entendre el recorregut de la recerca en comunicació que ens ha dut al moment actual, essent conscients de les seves diferents etapes.
- 2.** Dominar els fonaments teòrics que descriuen la concepció del paper dels mitjans de comunicació com a "agents polítics".
- 3.** Reconèixer que els mitjans de comunicació tracten assumptes públics amb finalitats públiques, sobretot qüestions susceptibles d'influir en la formació de l'opinió pública.
- 4.** Adquirir la base de referència dels estudis més actuals i pioners sobre la construcció de l'agenda i l'enquadrament mediàtic.
- 5.** Entendre la importància creixent dels mitjans de comunicació en una societat que ha passat de ser concebuda com "de masses" a "mediàtica".

1. El model de l'*agenda research* i el paradigma dels "efectes"

Els mitjans de comunicació no només jerarquitzen la importància d'allò que representen –donant-los una importància o una altra, i espai–, sinó que a més s'erigeixen en constructors d'una realitat en la qual una part del tot existeix –això sí, d'una manera determinada– mentre que altres fragments de la globalitat en queden despenjats. Aquesta no és una tesi en la línia de les antigues teories que van formar part de l'etapa de l'agulla hipodèrmica¹ –que descriurem en aquest capítol– en els estudis de la recerca en comunicació. No és això, sinó més aviat una presa de consciència de la influència que els mitjans de comunicació adquireixen en la nostra societat.

⁽¹⁾ És l'etapa en l'àmbit dels estudis sobre comunicació que atribuïa als mitjans uns efectes gairebé directes sobre uns ciutadans que, ben bé, es concebien com a autòmats i responien mecànicament als estímuls i continguts dels mitjans de comunicació.

I si aquesta importància ja s'intuïa que era cabdal en la premsa del segle XIX de la mà d'autors com Lippmann, què no podríem dir del pes del multimèdia que ens envolta en una societat hiperexposada a allò que el sociòleg John B. Thompson ha sabut etiquetar encertadament com la "nova visibilitat" a què cada vegada més ens exposem i ens hi exposen en l'actual democràcia mediàtica? Un dels més estrets col·laboradors i assessor del president francès Nicolas Sarkozy, Thierry Saussez, ha arribat a defensar: "La democràcia ha deixat de ser representativa: ara tan sols és catòdica".

Exemple

Amb tot, una **hiperexposició** als mitjans de comunicació pot provocar efectes contraris als desitjats per aquells (per exemple, polítics) que s'hi aboquen. El cas de Nicolas Sarkozy va esdevenir de referència en aquest sentit, quan als pocs mesos de guanyar les presidencials franceses el seu partit va patir un daltabaix en les eleccions regionals, que molt especialment es va atribuir a la sobreexposició del líder conservador durant els seus primers mesos de mandat. Després d'aquells comicis, Sarkozy va renovar gairebé per complet el seu equip de comunicació a l'Elisi i la seva presència pública va dosificar-se.

Però, tan importants són els mitjans de comunicació? Ho ressegurem, de base, partint dels estudis sobre l'agenda –sobre el seu establiment i sobre la seva construcció–. Allò que s'ha donat a conèixer com l'*agenda research* no és un corrent de recerca aïllat, sinó que es constitueix com l'etapa més actual viva d'una escola amb llarg recorregut: la *mass communication research* o recerca en comunicació de masses. El nostre objectiu final en aquest primer tram d'estudi és, així, la teoria de l'establiment de l'agenda (*agenda-setting theory*) com a origen d'un corrent d'investigació que al llarg de més de trenta anys ha evolucionat desplegant-se en diferents etapes. Concretament, una de les més recents vies d'investigació obertes, l'*agenda building* –la construcció de l'agenda–, esdevindrà la nostra referència en aquest àmbit. En aquest primer bloc, per tant,

ubicarem el nostre referent en el marc de la recerca en comunicació, per la qual cosa obrirem amb un recorregut per les diferents etapes de la *mass communication research*, que ens han conduït al moment actual.

En aquest àmbit és clau l'obra *Estableciendo la agenda*, de Maxwell McCombs, un dels pares de la teoria de l'*agenda-setting*. Resseguint en detall aquesta obra podem situar-nos, amb perspectiva històrica, en els punts febles i en els punts forts de la teoria. A més, podem ubicar en el marc d'aquesta recerca, en el seu estadi més avançat, la construcció de les agendes política, mediàtica i pública com un procés en el qual la influència dels mitjans de comunicació és clau.



Maxwell McCombs, pare de la hipòtesi de l'*agenda-setting*, va publicar el seu compendi *Estableciendo la agenda* (2006), juntament amb Donald S. Shaw, més de trenta anys després des que va establir la seva teoria.

Per a endinsar-nos en la concreció de la utilitat que per a nosaltres representa la teoria de l'*agenda-setting* en l'anàlisi de la relació mitjans de comunicació-identitat nacional, cal fer-ne una prèvia a propòsit de la seva evolució. En apartats subsegüents la detallarem, però ara cal apuntar les seves diferents fases o nivells com a pròleg d'aquest apartat introductori sobre l'*agenda research*.

La teoria de l'*agenda-setting* va iniciar-se, en una primera fase, com l'estudi de la influència de l'agenda temàtica dels mitjans de comunicació sobre l'agenda del públic. Un cop acumulats una sèrie d'estudis reeixits en aquesta direcció, la segona fase d'expansió de la teoria va explorar les diverses condicions contingents que reforcen o redueixen els efectes de fixació de l'agenda entre el públic. Aquesta segona fase va obrir la porta a la complementarietat dels estudis quantitius per part dels qualitius, a l'hora d'analitzar els continguts de la premsa en el marc d'aquesta línia teòrica. Aquesta fase, per tant, va començar a perfilar els estudis d'*agenda building*. El tercer pas va consistir a ampliar l'estudi

de la influència dels mitjans de comunicació, a l'hora de fixar l'agenda, des dels efectes sobre l'atenció –agenda dels objectes– als efectes en la comprensió –agenda dels atributs. Així, una quarta fase en la ja considerablement llarga tradició d'estudis sobre l'agenda s'ha centrat en l'exploració dels orígens de l'agenda mediàtica. I alguns dels més recents configuren la cinquena fase –i de moment, última–, que analitza les conseqüències del procés d'establiment de l'agenda.

En aquest punt s'obre un cert debat entre els qui consideren que l'*agenda-setting* queda superada i necessita obrir pas a una nova via d'estudi –l'*agenda building*– i els qui, com el mateix McCombs, consideren pertinent, alhora que indistinta, la utilització dels termes *agenda-setting* o *agenda building*, quan es tracta de descriure les conseqüències de l'acció dels mitjans de comunicació i el seu paper com a agents constructors de l'agenda política i de la identitat nacional, per exemple. Segons McCombs, en el seu recent llibre balanç sobre els més de trenta anys de vida de la teoria que va ajudar a fer néixer:

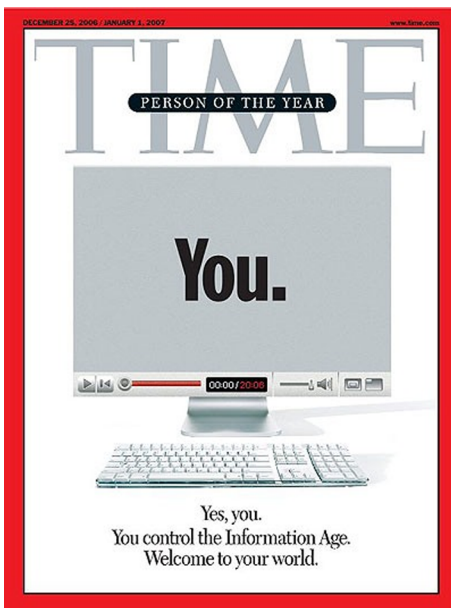
"A pesar de la yuxtaposición de vez en cuando, en la literatura, de los términos «establecimiento de la agenda» [*agenda-setting*] y «construcción de la agenda» [*agenda building*] no hay una diferencia fundamental entre los dos. Es una distinción que no implica una diferencia [...] la teoría de la *agenda-setting* toma también en consideración otras muchas agendas, como la de las fuentes informativas y la de los legisladores, y algunas aplican el término «construcción de la agenda» al proceso de transferencia de relevancia que se da entre una serie de agendas. A fuer de ser parcos, el proceso que comporta la transferencia de relevancia de una agenda a otra, o entre varias agendas, es igualmente establecimiento de agenda. No hay ninguna necesidad de usar otro término distinto. Un modelo horizontal del establecimiento de agenda consistiría en un simple dúo basado en dos agendas –como en las comparaciones tradicionales entre la agenda mediática y la del público– o en un análisis más complejo que vinculara una secuencia de agendas múltiples, como las comparaciones entre la agenda de la campaña electoral, la mediática y la pública."

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

Però és evident que per a entendre què és l'*agenda building* cal saber que té el seu origen en l'*agenda-setting*. A més, considerant que els estudis en aquest camp són un antecedent que explica en bona part les anàlisis de la construcció de l'agenda, no cal que renunciem a l'esment ni de l'una ni de l'altra. Això sí, és obvi que l'estudi de les agendas dels mitjans de comunicació s'ha basat fonamentalment en els efectes que aquestes tenen sobre l'audiència, aplicant la teoria de l'*agenda-setting*. I en paral·lel, per a calibrar aquestes influències, és interessant conèixer com es configuren les agendas, i així aprofundir en el procés d'*agenda building*. No renunciarem, doncs, ni a una denominació ni a l'altra, perquè la segona és una extensió de la primera. Per això, en aquest capítol farem un recorregut al llarg de l'estudi sobre l'agenda, que ens situarà en el moment actual i en com els mitjans de comunicació són elements clau en la confecció de la nostra concepció del món i, per tant, de la nostra identitat nacional. Un cop feta aquesta prèvia, podem introduir el nostre marc de referència.

Com apunta Martín Llaguno, l'*agenda research* (literalment, la investigació sobre l'agenda) és un model de treball que, amb una visió sistèmica i diacrònica dels processos de formació de l'opinió pública i basant-se en anàlisis empíriques i numèriques, ha aconseguit agrupar "sota un mateix paraigua teòric, diferents investigacions inconnexes entre elles". Amb tècniques d'investigació quantitatives, la investigació sobre l'agenda estudia, en el temps, els processos d'influències entre diferents institucions socials, que provoquen que els temes públics, o els atributs cognitius i afectius amb els quals són definides aquestes qüestions, tant si perden importància o si l'adquireixen. En el nostre camp d'interès, una adscripció a una determinada identitat o a una altra.

Aquest model d'investigació examina, en essència, el debat que s'estableix entre tres entitats susceptibles d'influir i de ser influïdes entre elles, per a la jerarquització i la definició de les qüestions públiques: l'opinió pública, les elits polítiques i els mitjans de comunicació. Nosaltres centrarem el nostre objectiu en aquests segons. Ja sigui des de la perspectiva de l'*agenda-setting*, que analitza la formació de l'agenda pública, o amb l'*agenda building*, que focalitza l'atenció en la relació entre grups de poder, en aquest cas entre l'agenda mediàtica i l'agenda dels partits polítics.



Alguns autors han volgut veure a Internet la mort de la teoria de l'establiment de l'agenda, però els mitjans continuen essent determinants també a la xarxa. En la imatge, la portada de la revista *Time* que van triar els internautes com la "persona de l'any 2006".

La consideració de la dependència o independència dels mitjans de comunicació en aquest procés, seguint Takeshita, permet distingir dos paradigmes dins de l'ampli camp d'investigació sobre les agendes: el paradigma dels "efectes" i el paradigma de la "definició²".

Lectura recomanada

Vegeu M. Martín Llaguno (2002). *La función de recuerdo de los medios de difusión* (pàg. 35-45). Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.

Lectura recomanada

Vegeu M. McCombs i D. Shaw (1993). "The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas". *Journal of Communication* (pàg. 58-67, volum 43, núm. 2).

(2) El paradigma de la "definició" considera que, en fer la reconstrucció i la jerarquització dels problemes socials, els mitjans de comunicació són objecte d'influències endògenes –o internes al mitjà– i exògenes –les agendes d'altres mitjans, les dels promotors de la informació i la pròpia opinió pública.

Nosaltres aquí ens centrarem en el primer –el dels "efectes"–, que considera els mitjans com a institucions influents en l'establiment de prioritats sobre assumptes públics, bé per a l'opinió pública (*public agenda-setting*), bé per als polítics (*policy agenda-setting*). És a dir: els mitjans de comunicació com a institucions influents en la *policy agenda-setting*. De fet, en la *policy agenda building*: en la construcció mediàtica de l'agenda política.

Lectura recomanada

Vegeu T. Takeshita (1997). "Exploring the media's role in defining reality: from issue agenda-setting to attribute agenda-setting". A: M. McCombs; D. Shaw; D. Weaver. *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pàg. 15-27). Londres: Lawrence Erlbaum Ass.

Entre els avantatges que aporta aquest model d'investigació per a l'estudi de l'ecosistema mediàtic i les seves funcions dins del sistema social, destaca la possibilitat de connectar causes i conseqüències de la mediació informativa. En el nostre cas d'estudi, concretament, com els mitjans de comunicació condicionen la construcció social d'una determinada identitat nacional. És a dir: els efectes dels mitjans de comunicació sobre l'agenda política, i viceversa. I els efectes de tot aquest entorn en l'agenda pública, la de la ciutadania en la seva concepció de la "realitat nacional" a què pertany.

L'operacionalització de les variables que tradicionalment es realitza en els treballs d'*agenda-setting* –bàsicament, l'addició d'unitats– ha permès avançar en l'estudi de contingències que faciliten o dificulten la consecució de l'efecte en els processos de la comunicació social. No obstant això, aquest mesurament, sobretot en el cas de processos socials prolongats en el temps, pot ser perfeccionada: la influència dels mitjans no depèn únicament de l'acumulació d'esments a un determinat cas o concepte, sinó d'altres contingències que han de ser també tingudes en compte. La periodicitat dels missatges emesos a través de les institucions informatives dóna lloc a una "acumulació" d'idees en la ment dels ciutadans amb la qual han d'interactuar els polítics, els quals veuen com la seva agenda queda marcada per aquesta circumstància i els fixa el *tempo*, i han de maldar per construir una realitat no adversa, especialment de la mà de les tècniques del màrqueting polític.

En una societat com l'actual, els mitjans són omnipresents, i en el cas de la ràdio i la televisió, el seu consum no exigeix un gran esforç per part dels receptors, sinó que els mitjans actuen, moltes vegades, de manera anodina sota la disfressa de l'entreteniment. Els mitjans tradicionals caminen en aquesta direcció, de manera més o menys explícita. Els joves mitjans com Internet ja creixen amb aquesta combinació d'informació i d'entreteniment alhora. L'omnipresència dels mitjans confereix inevitablement als assumptes que s'hi tracten una gran ressonància en el públic.

Lectura recomanada

Vegeu E. López-Escobar i I. Sánchez de la Yncera (1990), "Contexto y selección informativa". *Comunicación y Sociedad* (núm. 1 i 2, volum 3, pàg. 135-169).



Els polítics (com el laborista britànic Gordon Brown) lliuren una batalla diària per promoure una retroacció amb els ciutadans, amb els mitjans com a gran nexa d'unió.

Segons la sociòloga alemanya Elisabeth Noelle-Neumann, omnipresència, consonància i acumulació són tres "factors de l'impacte", exògens a l'audiència i que dificulten que els ciutadans puguin evitar la influència dels missatges i, per tant, que faciliten els efectes cognitius, acumulatius i a llarg termini. Com adverteix Martín Llaguno, és important descobrir en quina mesura, quan els mitjans recorden un problema o insisteixen en la seva presència en el debat, i ho fan d'una determinada manera, els receptors poden evadir-se de les seves influències. Díficilment deixa d'influir a algú la pluja fina, constant i multimèdia, que els mitjans de comunicació, ja sigui via informació, via entreteniment o succedanis, fan que xopi els individus lliures de la democràcia catòdica.

En aquest sentit, el marc teòric de l'*agenda research* és especialment idoni per al nostre àmbit d'estudi, ja que no només s'interessa pel resultat de les influències –agenda objecte– sinó també, com sosté Sampedro, "pel seu transcórrer" en el temps –agenda procés. Podem estudiar com la presència contínua d'un tema en els mitjans de comunicació fa que aquest també estigui present en l'agenda política i pública, i que condicioni com hi és, evidentment en un procés d'interacció i d'influència mútua entre agendes. La presència o absència de les identitats nacionals en els mateixos mitjans pot ser un bon indicador comparatiu, així com ho poden ser les formes en què són representades quan es fan un lloc en l'agenda mediàtica. El segon nivell de l'establiment de l'agenda ens mostra com, a més de sobre els temes en general, l'efecte *agenda-setting* es pot donar també sobre la definició d'alguns dels seus aspectes con-

crets. L'*agenda building*, per la seva banda, ens mostra com la "construcció" de les diferents agendes s'esdevé arran d'una interacció entre aquestes, les quals es retroalimenten.

Lectura recomanada

V. Sanpedro (1996). *Nuevos movimientos sociales, agendas políticas e informativas: el caso de la objeción de conciencia* (pàg. 141). Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales / Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.

L'*agenda research* és el model de treball idoni per a l'exploració, no només de l'acumulació sinó també dels altres dos "factors d'impacte mediàtic": l'omnipresència –entesa com l'aparició simultània d'un tema, o alguna de les seves dimensions en múltiples mitjans–, i la consonància –operacionalitzada com l'homogeneïtat en la presentació dels continguts mediàtics al llarg d'un període determinat–. Acumulació, omnipresència i consonància són factors que ajuden els mitjans de comunicació a l'hora de confegir adhesió, sentiment de pertinença, ignorància o identificació amb una determinada identitat nacional.

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

Aquest interès pels efectes dels mitjans de comunicació no és ni capriciós ni exòtic. Tot seguit tindrem els arguments que ens ho demostraran, situant el nostre àmbit d'interès. I és que, tradicionalment, la gran preocupació de l'*agenda research* ha estat l'anàlisi dels efectes dels mitjans.

Així, acadèmics de diverses disciplines s'han interessat a estudiar la influència que els missatges de la ràdio, la premsa i la televisió exerceixen sobre els ciutadans. I dins d'aquest àmbit també hi ha hagut estudis, tot i que pocs, que s'han centrat específicament en els efectes sobre els polítics. Ho destaca McCombs en el seu llibre compendi dels més de 30 anys de vida de la teoria de l'*agenda-setting*: "[...] Il·lustren també un aspecte de l'establiment de l'agenda política, el procés pel qual els governs prenen decisions sobre quins dels temes socials seran el focus de la seva atenció. En canvi, hi ha hagut molts menys estudis empírics del paper dels mitjans informatius en la configuració de la política pública que no pas els que s'han fet atenent a la influència sobre l'opinió pública". L'ascendent dels mitjans de comunicació en l'opinió pública, i per exemple en la via d'afavorir un consens social respecte d'un determinat marc de referència nacional (i no un altre), és assumit, per tant, de manera àmplia.

És evident que aquest àmbit de recerca forma part d'un univers investigador molt més ampli en el marc de la comunicació social, i centra el punt de mira en la comunicació política. De fet, podríem dir, com defensa Perloff, que l'estudi de la comunicació política es remunta a l'època d'Aristòtil. I és que fa segles que s'escriu sobre aquesta disciplina, des de Ciceró a Maquiavel, passant per Thomas Jefferson i molts d'altres. Però, sens dubte, l'aprofundiment en el seu estudi va arribar de la mà de l'era de la comunicació. La del regnat de la premsa, primer, de la ràdio, després, actualment, de la televisió alhora que obrint camí a un de nou, amb el creixement exponencial de la influència d'Internet i de la telefonia mòbil. L'auge de les conegudes, en origen, com a noves tecnologies de la comunicació i la informació (NTC) ha tingut conseqüències que s'han fet notar en l'àmbit polític, i la investigació en comunicació política no n'ha estat exempta.

L'avenç dels mitjans de comunicació de masses durant el segle XX i, de retruc, el poder que han anat assolint, ha merescut que els mitjans de comunicació hagin estat qualificats com a "agents polítics", "grups d'interès", "grups de pressió" o "membres de l'elit política". Expressions que deixen palesa la condició generalment reconeguda dels mitjans com a agents de poder que s'anivellen en molts sentits amb les institucions polítiques. Tal com ha defensat Doris Graber: "Els mitjans de comunicació estableixen l'agenda quan tenen èxit a l'hora d'absorbir l'atenció sobre un problema. I construeixen l'agenda pública

Contingut complementari

Les principals crítiques a aquesta tendència massiva se centren a acusar aquest model de treball d'estar esbrinant gairebé tot sobre les repercussions dels continguts mediàtics, mentre que ha aportat encara molt poca llum sobre les seves causes.

Lectura recomanada

Vegeu R. M. Perloff (1998). *Political Communication: Politics, press, and public in America* (pàg. 12). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Lectura recomanada

Vegeu M. J. Canel (1999). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica* (pàg. 17). Madrid: Tecnos. Hi trobareu l'esment dels mitjans de comunicació com a "membres de l'elit política".

quan subministren el context que determina *la manera com la gent pensa d'un tema i n'avalua els mèrits*". Per què no, doncs, la manera com la gent pensa i avalua l'existència d'una determinada identitat nacional?

La comunicació de masses és on s'ubica el naixement de la teoria de l'*agenda-setting* i on el mètode de l'*agenda research* té els antecedents i diferents punts de contacte que l'han ajudat a configurar-se. Així ho podem resseguir en part a través de l'obra de referència *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*, de Mauro Wolf, que segurament es tracta de la millor síntesi sobre la recerca comunicativa respecte de bona part del segle XX. Excel·leix especialment en la seva exhaustiva repassada de la recerca comunicativa, que ha tingut com a principal eix vertebrador el coneixement de les influències dels mitjans de comunicació socials sobre els ciutadans/receptors. En aquest context s'ubica la teoria de l'*agenda-setting* i altres derivades d'aquesta com l'*agenda building*, àmbit del nostre estudi. Contextualitzem-ho, doncs, per a poder entendre de base els efectes dels discurs identitari dels mitjans de comunicació.

3. La comunicació entesa com un procés d'influència. Etapas de la *communication research*

Parlem de comunicació com a procés d'influència, acceptant un procés lineal que parteix del paradigma de Lasswell, un model conductista basat en l'estudi de com un comunicador que elabora determinats estímuls impacta en un receptor que és considerat com a subjecte estimulat, amb l'objectiu de produir certs efectes a curt o mitjà termini.

El paradigma de Lasswell

El procés té cinc punts fonamentals: **Qui – Diu què – Per quins canals – A qui – Amb quins efectes?** Demanar-nos pel **Qui** implica l'estudi del comunicador/emissor. Fer-ho pel **Diu què** és analitzar el contingut/missatge. Preguntar-se **Per quins canals** implica l'estudi dels mitjans tècnics. Interrogar-se per **A qui** va dirigit el missatge implica l'estudi de les audiències. I finalment, abordar **Amb quins efectes** (es du a terme el procés) porta a l'estudi de les influències, la valoració de les reaccions del públic i la possible retroacció del receptor sobre l'emissor. Amb tot, en origen, aquesta teoria planteja la comunicació com un acte unidireccional, en el qual la iniciativa sempre és del comunicador/emissor i els membres de l'audiència són considerats objectes passius dels missatges. Ja en els primers estadis de la recerca comunicativa el procés d'investigació se centra en els efectes.

No considerem –com tampoc ho fan els pares de la teoria de l'*agenda-setting*, McCombs i Shaw– que el públic, la ciutadania, els receptors de la comunicació, són autòmats que responen uniformement i automàticament a un flux de comunicació que els dirigeix. En aquest sentit, la teoria de l'*agenda-setting* deixa clar que no suposa un retorn a la teoria de l'agulla hipodèrmica. Però sí que preveiem la influència que els mitjans de comunicació exerceixen. Els més de 400 estudis que s'han dut a terme d'ençà que va néixer la teoria l'any 1968, així ho demostren. Els mitjans de comunicació, com defensava Walter Lippmann, condicionen la imatge mental que els ciutadans ens fem del món que ens envolta.

Com defensa Javier del Rey:

"La construcció de la representació és també la construcció de la realitat, aquesta realitat mediàtica, periodística, que afecta la nostra cognició i la nostra decisió [...]. Els constructors de la realitat mediàtica, els periodistes, queden en solitari com els únics mediadors entre els qui fan la política i aquells sobre qui s'executa aquesta política, i aquesta responsabilitat que els reconeixem els fa mereixedors d'un prestigi social que no sempre tenen en la nova democràcia mediàtica."

J. del Rey (1996). *Democracia y Postmodernidad: Teoría General de la Información* (pàg. 549-550). Madrid: Editorial Complutense.

Donald L. Shaw va desenvolupar, junt amb Maxwell McCombs, la teoria de l'*agenda-setting*. Aquest concepte es refereix a la influència que els continguts dels mitjans de comunicació exerceixen sobre les preocupacions dels receptors, els seus arguments de debat i sobre la gestió dels seus interessos. L'elaboració d'agendes està a la base de la sociologia política i és especialment intensa en etapes electorals, períodes de temps on els polítics, a través dels mitjans de comunicació, cerquen mantenir l'interès i l'estat de l'opinió al voltant de les qüestions que són objecte del seu programa. Com a conseqüència de l'acció de la premsa, de la televisió i de la resta de mitjans de comunicació, el públic és conscient o ignora, para atenció o menysprea, emfatitza o passa per alt, elements específics dels escenaris públics, tan bàsics com la identitat nacional.



Els polítics mateixos estan constantment a l'expectativa de la representació que d'ells en fan els mitjans de comunicació. "Que parlin de mi, encara que sigui bé", diu la famosa màxima.

La gent tendeix a incloure o a excloure dels seus propis coneixements allò que els mitjans de comunicació inclouen o exclouen del seu contingut. El públic, a més, tendeix a assignar a allò que inclou una importància que reflecteix l'èmfasi atribuït pels mitjans de comunicació de masses als esdeveniments, als problemes, a les persones. Els polítics saben que aquesta teoria té un pes sobre la realitat que els condiciona, i parteixen d'aquestes premisses que acabem d'apuntar per a organitzar la seva comunicació política i per incidir-hi a través de les tècniques del màrqueting polític.

La recerca en comunicació ha tingut un objectiu per damunt de la resta: concretar les influències dels mitjans de comunicació socials sobre els ciutadans en general i sobre els receptors en particular. En aquest sentit, el transcórrer de la recerca comunicativa ha estat dominat des dels inicis per una concepció de la comunicació entesa com un procés d'influència, un model lineal, basat en el paradigma de Lasswell, que ha fonamentat la recerca hegemònica des dels

anys trenta i fins als setanta del segle passat. En la seva base, un paradigma conductista basat en l'estudi de com un comunicador impacta en un receptor, a través de l'elaboració, emissió i recepció d'uns determinats estímuls, amb la finalitat d'aconseguir determinats efectes a curt o mitjà termini. Aquest procés es desenvolupa a través de cinc punts/etapes/preguntes que ja hem apuntat.

Segons Cándido Monzón:

"L'estudi científic del procés de comunicació –diu Lasswell– tendeix a concentrar-se en una o una altra d'aquestes preguntes. Els erudits que estudien el «qui», el comunicador, tenen en compte els factors que inicien l'acte de la comunicació i el guien. D'aquesta subdivisió del camp d'investigació en diem *anàlisi de control*. Els especialistes que enfocquen el 'diu què' fan anàlisi de contingut. Els que tenen en compte principalment la ràdio, la premsa, les pel·lícules i uns altres canals de comunicació, estan fent anàlisi de mitjans. Quan la preocupació primordial se centra en les persones a què arriben els mitjans, parlem d'*anàlisi d'audiència*. I si allò que interessa és l'impacte sobre les audiències, el problema és el de l'*anàlisi dels efectes*."

C. Monzón (1996). *Opinión pública y comunicación política* (pàg. 228-229). Madrid: Eudema.

En l'esquema que descriu el paradigma de Lasswell, la iniciativa sempre parteix del comunicador, mentre que l'audiència es concep com l'objecte passiu dels missatges. Així és com les primeres passes de la recerca comunicativa s'encamina vers els efectes. L'estudi dels efectes ha dominat la reflexió teòrica i l'orientació metodològica sobre el paper dels mitjans de comunicació de masses. I, de fet, l'anàlisi de les influències dels mitjans de comunicació social ha estat l'objecte d'estudi per excel·lència en la recerca comunicativa, especialment de la mà de l'anomenada recerca en la comunicació de masses –*mass communication research*. N'apuntarem les principals etapes per a situar-nos en el naixement de l'*agenda research*:

	Paradigma	Model explicatiu	Efectes
1r. període 1920-1940	Social: societat de masses Psicològic: capacitats biològiques	La conducta com a resposta als estímuls Les multituds mancades de criteri reben el mateix estímul	Multituds passives dominades per la manipulació massiva que controla aquests estímuls. <i>La bala màgica</i>
2n. període 1940-1970	Social: societat complexa i diferenciada Psicològic: la personalitat com a desenvolupament	La influència de les subcultures en l'aprenentatge L'aprenentatge depèn dels contextos	Efectes limitats per la forma com el subjecte filtra, comprèn i memoritza la mediació social
3r. període 1970-actualitat	Entorn configurat pels mitjans de comunicació	Entorn i estructura condicionants	Els mitjans de comunicació com a configuradors

En aquest àmbit de coneixement han confluït molt diverses aportacions teòriques fetes des del món de la sociologia i de la comunicació. I en conjunt podríem destacar que la història de la recerca comunicativa ha estat dominada des dels orígens per una concepció lineal o processal de la comunicació. Amb la persuasió considerada com l'activitat més rellevant dels mitjans de comunicació, entenent persuasió com un procés consistent a fer creure alguna cosa al receptor, amb l'objectiu que aquest actuï d'acord amb la voluntat del comunicador. Maxwell McCombs adverteix que les primeres investigacions en aquest àmbit, en els anys quaranta i cinquanta, sí que van trobar abundants proves a propòsit que les persones adquireixen informació dels mitjans de comunicació, malgrat que això no els fes canviar d'opinió. Per tant, se'n va extreure que "els votants sí que aprenien de les notícies. I des d'un punt de vista periodístic, la qüestió de l'aprenentatge resulta més fonamental encara que la de la persuasió. Frases com 'el que la gent necessita saber' o 'el dret a saber de la gent' són estàndards retòrics del periodisme. A la majoria dels periodistes, allò que els preocupa és informar. La persuasió queda relegada a les pàgines editorials i, fins i tot aquí, informar continua essent central".

Reflexió

Però, com s'informa? Potser aquesta informació que el material periodístic ens ajuda a "aprendre" no pot referir-se a un determinat entorn polític representat d'una manera determinada en un mitjà? I això, oi que mai no es fa asèpticament?

Denis McQuail, un dels més significatius teòrics de la comunicació que hi ha hagut, destaca que els mitjans de comunicació de masses:

"Presenten diverses característiques definidores a més de la seva activitat principal de produir i distribuir 'coneixement (informació, idees, cultura) en nom de qui volen comunicar i en resposta a demandes individuals i col·lectives. Aquestes característiques són:

- La institució mediàtica està en l'«esfera pública», cosa que significa, en particular, que està oberta a tots, tant emissors com receptors; els mitjans de comunicació tracten assumptes públics amb finalitats públiques, sobretot qüestions susceptibles d'influir en la formació de l'opinió pública; els mitjans de comunicació són responsables de les seves activitats davant la societat (aquesta responsabilitat s'expressa mitjançant lleis, regulacions i pressions per part de l'Estat i de la societat).
- En virtut de la seva activitat principal de publicació en nom dels membres d'una societat, els mitjans de comunicació estan institucionalment capacitats, amb un notable grau de llibertat, com a agents econòmics, polítics i culturals.
- Formalment, la institució mediàtica està mancada de poder (hi ha una relació lògica entre aquesta absència de poder i la llibertat que gaudeixen els mitjans de comunicació).
- La participació en la institució mediàtica és voluntària i no implica cap obligació social; hi ha una clara associació entre l'ús dels mitjans de comunicació i el temps d'oci, i una dissociació pel que fa al treball o funcions."

D. McQuail (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (pàg. 43). Barcelona: Paidós.

I parlant d'etapes, com ho ha destacat Monzón, la tendència dels teòrics de la comunicació és distingir tres períodes clarament diferenciats en la història de la recerca comunicativa:

- El model de l'agulla hipodèrmica (1914-1940), basat en la creença en una forta influència dels mitjans de comunicació.
- El model dels efectes limitats (1940-1970), quan es posen en dubte els efectes omnipresents dels mitjans i es concep el receptor com un element actiu.

- El retorn a la teoria dels efectes de gran abast (1970-actualitat).

3.1. L'agulla hipodèrmica

Aquesta primera etapa coincideix històricament amb el període d'entreguerres (1914-1940). No ha de menysprear-se, en aquest sentit, l'experiència traumàtica de la propaganda durant la Primera i la Segona Guerra Mundial. En aquest context, els mitjans de comunicació són entesos bàsicament com a instruments d'influència directa, poderosa i eficaç, amb uns efectes persuasius. Cal tenir molt present, en aquest punt, la utilització sistemàtica que règims com el nazi alemany o el feixista italià van fer de la propaganda. Però la caiguda d'aquestes dictadures va posar en evidència els límits de les teories propagandístiques de prohoms seus com Joseph Goebbels, ja que la seva ideologia no va mantenir-se un cop caiguts els altaveus de la propaganda oficial d'aquells règims totalitaris.

Amb tot, passarà temps abans no arriba aquest gir, i durant els primers anys d'aquest període, la recerca en la comunicació de masses pressuposa l'existència d'uns mitjans de comunicació socials omnipotents i omnipresents que tenen efectes directes i immediats sobre els membres d'una població dispersa, atomitzada i desintegrada. L'aparició de la societat de masses, coetània a la dels mitjans de comunicació massius, comporta, altrament, un canvi en el funcionament de l'opinió pública: el públic racional és substituït per la massa, composta d'individus aïllats i sense la suficient capacitat crítica per a respondre d'una altra manera que amb la simple aquiescència als missatges dels mitjans. El debat públic en les condicions que exigiria el model clàssic s'intueix pràcticament impossible. La mediació dels mitjans també comporta una pèrdua d'energia i dinamisme en el debat públic, que moltes vegades queda ofegat per les dificultats pràctiques que ocasiona el règim d'opinió en les societats de masses.

Davant d'aquest panorama, el receptor quedava clarament sotmès al comunicador. L'ús de la propaganda com a arma política, així com l'ambient bèl·lic d'aquesta etapa, van marcar decididament aquesta recerca comunicativa, que va comptar amb Harold D. Lasswell com un dels pares fundadors, i a la qual associem els noms de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Robert Merton i Carl Hovland, entre d'altres.

Segons Lasswell, el procés de comunicació compleix tres funcions principals en la societat: la vigilància de l'entorn, revelant tot el que podria amenaçar o afectar el sistema de valors d'una comunitat o de les parts que la componen; la posada en relació dels components de la societat per a produir una resposta a l'entorn, i la transmissió de l'herència social. A aquestes tres funcions bàsiques dels mitjans de masses a la societat, Lazarsfeld i Merton n'afegirien una

Lectura recomanada

Vegeu S. Kracauer (1985). *De Caligari a Hitler. Historia Psicológica del cine alemán*. Barcelona: Paidós.

Lectura recomanada

Vegeu G. López (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

quarta, l'entreteniment, i realitzarien una sèrie d'observacions, en particular el concepte de *disfunció narcotitzant* dels mitjans, o foment del conformisme social per part d'aquests.

Amb la seva tesi *–Propaganda technique in the World War (1927)–* Lasswell va esdevenir pioner en l'estudi de la propaganda en temps de guerra. Va convertir-se així en un dels pares de la recerca en comunicació de masses. Les seves teories plantejaven que "una societat caracteritzada per l'aïllament psicològic i la impersonalització reaccionava uniformement davant dels poderosos estímuls dels missatges dels mitjans de comunicació".

Per tant, per a Lasswell, els mitjans de comunicació eren concebuts com a instruments de persuasió i propaganda, capaços de modelar comportaments, actituds i valors per una relació directa amb el públic. Aquesta teoria, que portava incorporada d'origen la capacitat manipuladora dels mitjans de comunicació, de la qual rarament s'expliquen els mecanismes, pressuposava que la iniciativa partia sempre del comunicador, mentre que la massa era un simple objecte passiu dels seus missatges.

Les teories que durant aquesta etapa van intentar explicar els efectes dels mitjans de comunicació de masses han estat descrites amb etiquetes com: *teoria de l'agulla hipodèrmica*, *teoria de la bala màgica*, *teoria de l'impacte directe* o *teoria de la influència unidireccional*. Nosaltres utilitzarem la que ha fet més fortuna –la teoria de l'agulla hipodèrmica–, que atribueix als mitjans de comunicació un poder extraordinari per a modificar radicalment les actituds, les opinions i les preferències col·lectives dels ciutadans, els quals són concebuts com a àtoms aïllats que reaccionen per separat a les ordres i suggeriments dels mitjans de comunicació de masses. Una teoria que s'emmarca en el model estímulo-resposta dels primers anys del conductisme, un model que predomina en la primera etapa de la recerca comunicativa. L'escola psicològica del conductisme, com a marc teòric, va aportar models per a interpretar els efectes dels mitjans de comunicació social, tant des del punt de vista del condicionament clàssic com de l'operant i instrumental. El model estímulo-resposta tindrà una aplicació immediata en les teories de l'impacte directe, ja que considera els missatges com els estímuls condicionants, i els seus efectes sobre opinions, actituds i conductes, com la resposta condicionada. Els efectes són considerats com a respostes específiques a estímuls específics, de manera que es pot esperar i predir una correspondència estreta entre el missatge dels mitjans i la reacció de l'audiència. El famós paradigma de Lasswell, que va néixer en el context històric de la teoria hipodèrmica, va comportar una extensió de la psicologia conductista aplicada a la descripció del camp comunicatiu, però actualment ja està superat.

Però com han deixat palès estudiosos com Mauro Wolf, el gran punt feble d'aquesta teoria partia del fet que la majoria dels efectes que descrivia no es demostraven per l'anàlisi i l'estudi, sinó que es donaven per descomptats. Segons Wolf, el moment en què la teoria de l'agulla hipodèrmica va deixar de

Lectura recomanada

M. Rodrigo (1989). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.

ser sobretot un presagi i una descripció de pressupòsits i va esdevenir un paradigma d'anàlisi concret, els seus pressupòsits van donar lloc a uns resultats que contradeien la hipòtesi de partida.

3.2. Els efectes limitats

A la de l'agulla hipodèrmica li prendria el relleu l'etapa marcada per la teoria dels efectes limitats, que busca corregir la visió de l'anterior, relativitzant el poder dels mitjans de comunicació de masses. La teoria sorgiria arran de diversos estudis durant els anys quaranta en l'àmbit del funcionalisme, un paradigma teòric que considera les societats com a sistemes complexos que tendeixen a l'equilibri i l'estabilitat, i que per arribar a aquest estadi necessita que cadascun dels diferents element que el componen compleixin la seva funció de manera adequada. El plantejament funcionalista aplicat als estudis de la comunicació comporta analitzar si els mitjans de comunicació, entesos com un "subsistema social", reforcen l'equilibri social o l'afebleixen. Té com a precedents les obres dels sociòlegs francesos Auguste Comte i Émile Durkheim, però és amb el sociòleg nord-americà Talcott Parsons i els seus deixebles quan es consolida plenament des del punt de vista acadèmic. En el camp de la comunicació destaca Niklas Luhmann, continuador de l'obra parsoniana que situarà la comunicació en el cor del nou "sistema social".

Els estudis d'aquesta segona etapa, que comprenen les dècades dels quaranta, cinquanta i seixanta del segle passat, pretenen segons Klapper, abandonar la tendència a considerar la comunicació de masses com una causa necessària i suficient dels efectes que es produeixen en el públic, per a veure'ls com una influència que actua juntament amb d'altres influències, en una situació total.

En l'àmbit del funcionalisme, cal destacar el protagonisme inicial de l'escola de Chicago, a qui seguiria l'auge de les escoles de la costa est –Harvard, Columbia, Yale i Princeton. A Chicago, d'ençà del 1919, es fa recerca en l'àmbit de la comunicació, amb aportacions destacades de Lippmann, Robert Ezra Park i Herbert Blumer, autors pròpiament funcionalistes. En aquest departament, i influïts pel pragmatisme social, Park i George H. Mead van estudiar la interacció dels grups, les seves relacions de conflicte o el seu compromís. Mort Mead i jubilat Park, l'escola entra en decadència però reneix, de la mà de Herbert Blumer, amb l'etiqueta de *l'interaccionisme simbòlic*, el qual suggereix que l'home actua conforme a allò que les coses signifiquen per a ell, i que aquest significat sorgeix com a conseqüència d'una interacció. Així, es vinculen les definicions de la situació amb l'acció i la interacció. Per a aquest corrent, "el que és realment important no és com es presenta la realitat exterior, sinó com és interpretada".

Columbia, on es consolidaria una autèntica tradició d'estudi sobre la comunicació de masses a partir dels treballs de Paul Lazarsfeld, pren el relleu de Chicago. Es va imposant la creença a propòsit que l'efecte dels mitjans de comunicació és, en tot cas, de reforç. Mauro Wolf destaca les dificultats que la

Lectura recomanada

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

teoria dels efectes limitats atribueix als mitjans de comunicació per a exercir una influència directa sobre el públic: "La teoria dels mitjans de comunicació emparentada amb el corrent sociològic-empíric sosté que l'eficàcia de la comunicació de masses està molt relacionada i depèn en gran mesura de processos de comunicació no medial de l'estructura social en què viu l'individu. En aquest marc, la capacitat d'influència de la comunicació de masses es limita sobretot a reforçar valors, actituds, postures, sense posseir una capacitat real de modificar-los o manipular-los".

Així, Katz i Lazarsfeld van elaborar la **teoria de l'exposició i percepció selectiva**, posant de manifest la importància de l'atenció i la percepció selectives dels individus. Es defineix la llei dels efectes mínims, que diu que com més potent és la capacitat selectiva, més petit és l'efecte que produeix. Paradoxalment, no es té present una possible llei contrària que prevegi que, en cas que s'afebleixi la capacitat selectiva, s'assoleixi més influència per part dels mitjans de comunicació. Així es valora com a molt important el fet de conèixer la motivació, la personalitat i les actituds dels membres de l'audiència per a comprendre el tipus de selecció que es fa dels continguts presents en els mitjans de comunicació i els significats que se'ls atribueix.



Paul Lazarsfeld, de l'escola de Columbia

Lazarsfeld i els seus col·laboradors també van descriure algunes característiques interessants del procés electoral, com la lluita pels indecisos, la reducció d'opcions a les dues amb més possibilitats de triomfar i l'anomenat efecte *bandwagon*, o "carro del vencedor", descrivint com alguns votants d'última hora decidien donar suport al candidat que tenia més opcions, segons la percepció del públic i les dades projectades per les enquestes. Aquest efecte d'arrossegament podria contrastar-se en molts estudis posteriors, si bé l'aparició d'efectes contraris, com el suport d'última hora al candidat suposadament perdedor per a pal·liar un avantatge excessiu del millor situat en les

enquestes, podria relativitzar la seva importància. En tot cas, és un efecte que s'ha de tenir present, així com moltes de les observacions dels estudis electorals de Lazarsfeld i els seus col·laboradors.

Amb tot, les crítiques a Lazarsfeld també van desaparèixer a propòsit dels seus estudis, en part perquè s'argumentava que es cenyien obsessivament a allò que marcaven les enquestes, però també per la incapacitat metodològica que hi observaven per a extreure conclusions de caràcter general a partir de les esmentades dades. Tot i això, les teories empiristes de Lazarsfeld van ser acollides per la comunitat científica com a paradigma durant més de vint anys, i la reducció de l'opinió pública a enquestes continua tenint importants defensors, molt especialment als Estats Units.

Com hem apuntat, les crítiques a aquesta teoria i als mètodes de Lazarsfeld han estat continuades i, en alguns casos, han arribat a acusar aquest model empíric d'impedir avançar en la investigació sobre l'opinió pública i els efectes dels mitjans durant diverses dècades. I és que, sovint, els estudis teòrics en aquest terreny ensopegaven amb el paradigma dominant assentat per la teoria dels efectes limitats, fet que en gran part va ajudar a impedir que es cridés l'atenció amb anterioritat a l'aparició de l'*agenda-setting* sobre l'existència d'efectes a llarg termini dels mitjans, la seva implicació en el procés d'opinió pública i l'existència d'una sèrie de fenòmens relacionats que en virtut de les enquestes eren senzillament rebutjats.

En aquest context, el mètode inductiu arraconava la reflexió hipotèticodeductiva. S'evitava formular hipòtesis teòriques mínimament arriscades sobre el seu suposat objecte d'estudi, és a dir, la societat i els mitjans de comunicació social. Així, els investigadors de la *communication research* en aquesta època es limiten a extreure judicis crítics parcials d'índole fonamentalment descriptiva. Els crítics posteriors els atribueixen una pretensió d'objectivitat, suposadament basada en les dades, que en realitat no es justifica, ja que els estudis de base empírica, que estudia les persones amb el criteri biològic propi de les ciències naturals, ensopega amb una infinitat d'objeccions que els resten validesa.

Tres destacats investigadors han estat particularment crítics amb la teoria dels efectes limitats: Franz Böckelmann, Jürgen Habermas i C. Wright Mills. Böckelmann fa una crítica global a les conclusions d'aquesta teoria, al·ludint a les seves tares més importants: la reducció del procés comunicatiu a un sistema de dues fases –dels mitjans als líders d'opinió, i d'aquests al conjunt del públic–, l'aparent neutralitat dels mitjans en el procés comunicatiu, l'obsessió per estudiar únicament els efectes dels mitjans –i només els efectes a curt termini–, tot ignorant altres característiques d'aquest procés comunicatiu que poden tenir repercussió social, la negació del "públic" o la "massa" com a entitats reconeixibles i, per tant, objecte d'estudi, i la seva substitució per individus fàcilment

quantificables. En aquest sentit podem destacar la crítica al model *two-step flow of communication*³, ja que esdevé per a molts el paradigma de com la teoria dels efectes limitats no preveia suficientment l'evolució del context social.

⁽³⁾Conegut com a model de difusió en dos passos o *two-step flow of communication*, proposa la superació de la idea d'una comunicació unidireccional i en una sola fase. Considera que la comunicació es dona en dos nivells i que la seva influència està mediatitzada per la funció que tenen els líders d'opinió entre els mitjans de comunicació i la resta de la gent.

3.3. El retorn a la teoria dels efectes de gran abast

Si la teoria hipodèrmica parlava de propaganda i de manipulació en termes d'efectes persuasius, l'etapa dels efectes limitats va enfocar l'objectiu en la influència i en els efectes cognitius. Als mitjans se'ls reconeix una incidència important a l'hora de construir els referents col·lectius i crear la percepció social de la realitat. I així s'obria camí a teories com la de l'*agenda-setting*, que naixeria en la tercera gran etapa en el marc de la *communication research*, i que destaca que el poder dels mitjans de comunicació no rau tant en el poder de persuasió, sinó en la capacitat d'estructurar pautes de comportament, normes i valors que alhora influeixen en la imatge que el públic es forma de la realitat social, per tant, també de la identitat nacional pròpia i de la dels altres. En aquest punt ens trobem. En aquest punt se situa la realitat sobre la qual incideix de manera decidida el discurs identitari en els mitjans de comunicació.

L'*agenda-setting* no arribaria, doncs, fins als anys setanta del segle XX, quan arrenca aquesta tercera etapa de la recerca en comunicació que està marcada per la complexitat i per la multitud de factors que es tenen en compte en fer l'anàlisi comunicativa. La podem descriure com la recerca de la influència comunicativa en l'era de la complexitat, i hi destaquen dos corrents principals. D'una banda, un conjunt de teories de caire heterogeni que coincideixen a destacar un cert retorn a la teoria dels efectes de gran abast, i que tendeixen a subratllar la importància que els mitjans de comunicació poden tenir en la vida social i cultural. Noves teories i nous paradigmes de recerca com l'*agenda-setting* (1972), de McCombs i Shaw, l'espiral del silenci, de Noelle-Neumann (1984), la fabricació del consentiment, de Noam Chomsky, o la teoria del camp periodístic, de Pierre Bourdieu (1996). D'altra banda, s'hi configura la teoria dels efectes de la mediació en la percepció mediàtica, que no nega la possible influència dels mitjans de comunicació social, però que subratlla la transcendència dels processos de lectura i d'interpretació que en fan els intèrprets.

Neixen moltes teories que adverteixen de la influència de la televisió en la societat contemporània. I com a novetat, es considera que les influències del sistema comunicatiu, concebut com un tot, són molt més subtils i amb efectes a llarg termini. Es reconeix que la totalitat dels mitjans de comunicació actuen de manera integrada i solidària en el marc d'un sistema progressivament més divers i complex. Així, des de la perspectiva del funcionalisme sistèmic, liderat per Niklas Luhmann, es reconeix que la totalitat dels mitjans de comu-

Lectura recomanada

Vegeu N. Luhmann (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.

nicació actuen de manera integrada en el marc d'un sistema comunicatiu divers i complex. Luhmann situa la comunicació mediàtica en el nucli central de les seves reflexions sobre la societat "complexa". En aquest sentit *Confianza* (1973) és una obra que destaca el paper del subsistema comunicatiu que redueix la complexitat social a través de la selecció de temes d'actualitat. Es preveu el rol del periodista com a seleccionador, simplificador i jerarquitzador de les informacions de l'actualitat, per a facilitar així la comprensió del sistema social com un tot. És a partir d'aquestes premisses que es configura la **teoria de la tematització**, que afirma que els mitjans de comunicació social tenen un paper clau a l'hora de seleccionar els esdeveniments i temes d'actualitat que seran objecte d'atenció preferent per part de la ciutadania. Segons Luhmann, l'opinió pública no està determinada per les opinions individuals, sinó pels temes presents en els mitjans de comunicació. La tematització indica l'estructura dels temes presents en els mitjans, per la qual cosa l'opinió pública s'entén com l'estructura d'aquestes temes.

És en aquesta època quan el paradigma de Lasswell es posa en qüestió i s'abandona la perspectiva dels efectes persuasius. Es valora l'evolució tecnològica, la globalització de les telecomunicacions, i Internet emergeix com un nou mitjà de comunicació amb unes característiques específiques que obren noves possibilitats.

I a la gran responsabilitat que es reconeix als periodistes en aquest context l'acompanya el paper del públic, com defensa la teoria dels usos i gratificacions, que proposa una mirada més centrada en els usos socials del receptor en la interpretació dels missatges. Suposa un canvi en la mirada tradicional que havia adoptat la recerca especialitzada sobre els efectes socials de la televisió, molt preocupada pels suposats perills que comporten els continguts mediàtics. En aquesta direcció, es fixa com a objectiu el coneixement de la disposició personal dels espectadors i el context social i familiar en què es veu la televisió, i es nega que els ciutadans adoptin una actitud passiva davant dels mitjans de comunicació.

Així, partint de la base que la interacció entre els receptors i els mitjans de comunicació no és unívoca, ni lineal, ni homogènia, neix la **teoria de la mediació televisiva**, desenvolupada entre d'altres, per Orozco i Fuenzalida. Des d'aquesta òptica es preveuen les diferents influències socioculturals i tecnològiques que estructuraven el procés d'aprenentatge del subjecte i que intervenen en l'experiència mediàtica. S'observa com el receptor descodifica els missatges segons el seu bagatge cultural i en fa una lectura diferent i pròpia.

En aquest context teòric, amb la revalorització del paper dels mitjans de comunicació, però també amb el reconeixement del paper d'uns receptors que no es consideren autòmats i responen al model estímulo-resposta, és on s'ubica

la teoria de l'*agenda-setting*, que no només atén l'estudi dels efectes dels mitjans de comunicació en l'opinió pública, sinó que també preveu altres influències i interaccions amb altres actors de la societat contemporània.

Resum

Els pares de la teoria liberal van crear la premsa com a eina de control del poder polític. La premsa, doncs, va néixer especialment com a vigilant d'un poder polític que des del principi hi va identificar un contrapoder. Un "quart poder" que, amb el pas dels anys i dels segles, ha esdevingut per moments un "primer poder" que, encobert sota els avantatges de la seva condició d'àmbit no sotmès al sufragi en les urnes, s'ha mantingut mentre els governs anaven passant.

Els mitjans de comunicació són agents de poder i d'aquí que el món de l'acadèmia s'hi hagi aturat durant dècades, en l'àmbit del que s'ha donat a conèixer com a *communication reseach*. La recerca en comunicació, especialment fecunda en el món anglosaxó i concretament als Estats Units –no debades en aquest entorn és on abans i de manera més ràpida s'han desenvolupat les tecnologies de la comunicació–, ha passat per diferents estadis, sota els paraigües investigadors de diferents escoles. Però, en síntesi, **les tres grans etapes dels estudis a propòsit dels mitjans de comunicació de masses són: l'etapa de l'agulla hipodèrmica, l'etapa dels efectes limitats i la del retorn als efectes de gran abast.**

En el moment actual, ja no es consideren els ciutadans com a autòmats que responen mecànicament als estímuls que elaboren i projecten els mitjans de comunicació. Això passava en l'etapa de l'agulla hipodèrmica (1914-1940). Però a la vegada s'ha superat l'etapa empirista dels efectes limitats (1940-1970). En l'actual context, la recerca en comunicació admet el gran poder dels mitjans de comunicació com a agents constructors d'una realitat mediàtica que ens envolta.

En aquest context investigador neixen teories com la de l'*agenda-setting* que, de la mà de Maxwell McCombs i de Donald L. Shaw, va començar a rodar l'any 1972 i que ha evolucionat durant dècades a través de diferents etapes. D'aquestes, la de l'*agenda building* –o de la construcció de l'agenda– n'és producte destacat i, a més, interactua amb altres teories d'aquesta etapa com la del *framing* –o de l'enquadrament. Els mitjans de comunicació com a actors i constructors de la realitat, en una constant batalla i interacció amb les agendes política i pública.

Activitats

1. L'estudi de les audiències, a quin pertany dels cinc punts/preguntes que configuren el paradigma de Lasswell (*Qui – Diu què – Per quins canals – A qui – Amb quins efectes ?*). Raoneu-ne la resposta.

2. Quin dels polítics següents creieu que va assumir millor el paper del líder polític en el context que alguns politòlegs i comunicòlegs han descrit com de *democràcia mediàtica*? Raoneu el perquè de la vostra tria.

- Bill Clinton
- Tony Blair
- José María Aznar
- Jacques Chirac

3. Ubiqueu els autors següents, i apunteu-ne la principal teoria de referència, en una de les tres etapes que descriuen la *communication research* fins avui (agulla hipodèrmica - efectes limitats - retorn als efectes de gran abast):

- Harold D. Lasswell
- Walter Lippmann
- Elisabeth Noelle-Neumann

Bibliografia

- Canel, M. J.** (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Graber, D.** (editor) (1984). *Media Power in Politics*. Washington: Congressional Quarterly.
- Katz, E.; Lazarsfeld, P.** (1979). *La influencia personal*. Barcelona: Hispano-Europea.
- Krakauer, S.** (1985). *De Caligari a Hitler. Historia Psicológica del cine alemán*. Barcelona: Paidós.
- López, G.** (2004). *Comunicación Electoral y formación de la opinión pública*. València: Server de Publicacions de la Universitat de València.
- Luhmann, N.** (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Llaguno, M.** (2002). *La función de recuerdo de los medios de difusión*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
- McCombs, M.; Shaw, D.; Weaver, D.** (1997). *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. London: Lawrence Erlbaum Ass.
- McQuail, D.** (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Noelle-Neumann, E.** (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Orozco, G.** (1991). "Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estilo". *Cuadernos de comunicación y prácticas sociales* (núm. 2). Mèxic.
- Perloff, R. M.** (1998). *Political Communication: Politics, press, and public in America*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Rodrigo, M.** (1989). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Sampedro, V.** (1996). *Nuevos movimientos sociales, agendas políticas e informativas: el caso de la objeción de conciencia*. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales. Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.
- Saussez, T.** (1986). *Politique-sédution*. París : Ed. Lattýes.
- Takeshita, T.** (1997). "Exploring the media's role in defining reality: from issue agenda-setting to attribute agenda-setting". A: M. McCombs; D. Shaw; D. Weaver. *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pàg. 15-27). Londres: Lawrence Erlbaum Ass.
- Thompson, J. B.** *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001.