

Fonaments teòrics de la comunicació

Patricia Castellanos Pineda

PID_00150587



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

1. Conceptes bàsics de la comunicació.....	5
1.1. Els models de la comunicació de masses	7
1.2. Les escoles de comunicació	9
1.2.1. L'Escola de Chicago	9
1.2.2. <i>Communication Research</i>	12
1.2.3. La teoria de la informació	16
1.2.4. L'Escola de Frankfurt i la indústria cultural	19
1.2.5. Els Estudis Culturals	22
1.2.6. L'estructuralisme	30
1.2.7. La comunicació en un món globalitzat	31
2. Les característiques del producte cultural.....	34
2.1. Conceptualització	34
2.2. Característiques i dimensió	36
2.3. Elecció del consumidor	37
Bibliografia.....	39

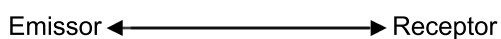
1. Conceptes bàsics de la comunicació

La comunicació s'aplica en múltiples camps del coneixement, per la qual cosa es fa necessari aclarir certs conceptes que poden ocasionar confusió en l'ús de la terminologia. A continuació, coneixerem alguns dels aspectes principals de la comunicació, la seva evolució al llarg del segle XX, especialment de la segona meitat, i la seva trajectòria des del començament del segle XXI fins ara, marcada pel desenvolupament de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Comencem amb alguns dels conceptes bàsics de la comunicació.

Primer, apropem-nos al concepte de **comunicació** des de dues perspectives: la interpersonal i la massiva.

La **comunicació interpersonal** és un procés que implica un intercanvi (d'idees, d'informació, etc.) i és bidireccional perquè es desenvolupi de manera efectiva. És inherent a la funció social de l'ésser humà, i no implica necessàriament la intervenció d'un element mediador, com el telèfon o un ordinador.

Perquè s'estableixi comunicació entre dues persones es requereix que tinguin un **codi comú** (per exemple, l'idioma) i el **desig de participar** en el procés, això és, de transmetre i/o rebre informació. Els rols entre emissor i receptor són intercanviables, i en qualsevol moment un emissor es pot tornar receptor i viceversa.



Rols en el procés de comunicació interpersonal

D'altra banda, la **comunicació massiva** deriva dels mitjans de comunicació. La seva intenció pot ser merament informativa, però també pot portar el desig d'influir en els receptors. Per a alguns autors, el fet que efectivament el receptor canviï la conducta o realitzi un intercanvi, en el cas de la comunicació interpersonal, és un requisit imprescindible perquè la comunicació sigui reeixida. Té a veure amb un model de comunicació horitzontal en la qual tant emissor com receptor comparteixen uns mateixos codis i contextos, la qual cosa proporciona més possibilitats perquè el procés comunicatiu sigui fructífer.

Comunicació de masses

La comunicació massiva o comunicació de masses porta implícita una càrrega ideològica referida al terme *massa*, que implica un receptor passiu i l'emissió d'un gran volum de missatges i que ha estat especialment qüestionat i estudiat per algunes escoles teòriques, entre elles l'Escola de Frankfurt i el corrent dels Estudis Culturals.

En la comunicació massiva, és poc probable que hi hagi un intercanvi de papers. És a dir, els emissors sempre emetran i els receptors, tradicionalment, es limitaran a rebre la informació que se'ls proporciona. Per tant, es relaciona amb un model de comunicació vertical en què no hi ha possibilitat d'intercanvi de rols.

Emissores i receptores

Encara que, en l'actualitat, la línia que separa l'emissor i el receptor és molt fina, gràcies a l'establiment de les xarxes socials, els receptors també es poden convertir en emissors, per la qual cosa el procés de la comunicació massiva està sofrint una autèntica revolució.

Vegem els elements principals que intervenen en el procés de la comunicació, tant interpersonal com massiva:

- **Emissor.** És l'actor en el procés que emet el missatge. Qui tria la idea, el tema, a transmetre. Decideix com codifica el missatge i també per quin canal l'envia al receptor. Una de les característiques més importants que ha de tenir l'emissor és la credibilitat basada en el coneixement del missatge que emet i en la manera en què el presenta o es presenta a si mateix. Aquesta característica facilita que el receptor estigui obert a rebre la informació, l'admeti, la processi i, si escau, la utilitzi.
- **Receptor.** És qui rep el missatge, i descodifica i interpreta el codi de l'emissor. Tradicionalment, la comunicació massiva l'ha vist com un subjecte passiu que rep qualsevol tipus de missatges. Tanmateix, gràcies al desenvolupament de les TIC, la comunicació massiva d'avui ha permès que el receptor interactuï amb l'emissor, encara que aquest sigui un mitjà massiu de comunicació. Anteriorment, seccions com "Carta dels lectors" o "Suggeriments" servien perquè els receptors establissin un mínim d'intercanvi amb els mitjans de comunicació.
- **Missatge.** És la informació, contingut i/o senyals que codifica l'emissor. El transporta el canal i el rep el receptor. Porta implícit el desig de canvi o d'intercanvi de l'emissor.
- **Codi.** Són els senyals mitjançant els quals l'emissor transforma el missatge. És el punt que han de tenir en comú l'emissor i el receptor perquè el procés de comunicació tingui èxit.
- **Canal.** És el mitjancer entre emissor i receptor. En la comunicació massiva són els mitjans tècnics: televisió, ràdio, cinema, diaris, etc. En la interpersonal és la veu, els gestos, etc. Aquesta diferenciació coincideix amb la tipologia de Pascuali (2007), que distingeix entre canals naturals i canals artificials.
- **Context.** És el referent o punt de partida que té l'emissor per a produir un missatge i que el receptor ha de conèixer o interessar-lo. Inclou factors culturals, psicològics, socials, etc. tant de l'emissor com del receptor.
- **Retroalimentació.** Coneguda com a *feedback*, és la resposta del receptor davant del missatge i la que realment completa la comunicació. En la comunicació interpersonal és present gairebé de manera inherent, però en la comunicació massiva és difícil d'establir de la mateixa manera: espontània

i immediata. Aquest element és el que dóna l'oportunitat al receptor de transformar-se en emissor.

- **Soroll.** És l'element que impedeix que la comunicació transcorri de manera fluida i efectiva. Pot ser qualsevol aspecte que distregui l'atenció del receptor, tant de caràcter tècnic com ambiental (com que s'espatlli el senyal de televisió, que hi hagi soroll, literalment parlant, en un programa de ràdio o televisió, que la tipografia d'un diari sigui petita, que hi hagi algú cridant al nostre voltant en una conversa amb un amic, etc.).

Un altre tipus de soroll poden ser les pròpies barreres emocionals i físiques que posi el receptor a l'hora de rebre el missatge, entre elles els estereotips i prejudicis envers l'emissor.

1.1. Els models de la comunicació de masses

Una vegada repassats els conceptes bàsics lligats a la comunicació, passem a revisar alguns dels models més importants de la comunicació:

1) **Model de Lasswell.** El 1948 va aparèixer un article de Harold Lasswell en el qual desenvolupa el seu famós model partint d'una sèrie de preguntes:

Fórmula	Elements
Qui	Comunicador
diu què	Missatge
en quin canal	Mitjà
a qui	Receptor
amb quin efecte	Efecte

Model de Lasswell

Aquest conjunt d'elements es coneix com la *fórmula de Lasswell* i ha estat un punt de partida perquè diferents investigadors hi facin modificacions. Una de les més importants és la introducció del *feedback* o la retroalimentació, que Lasswell va ometre en el seu model inicial i que apareix en el model de Defleur.

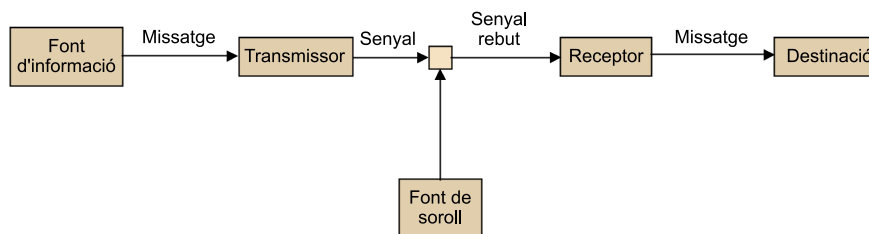
2) **Model de Shannon i Weaver.** Plantejat en els anys quaranta per Claude Elwood Shannon, enginyer i matemàtic dels laboratoris Bell, que enuncia *the mathematical theory of communication*. Una de les crítiques principals a aquest model és la seva linealitat, la qual cosa descarta del tot l'intercanvi amb el receptor.

Consta del següent:

- *Font d'informació*, que produeix el
- *missatge*. Contingut que es transforma en
- *senyals* mitjançant un

- *transmissor*. Els senyals s'han d'adaptar al
- *canal* que porta el missatge fins al
- *receptor*, el qual ha de reconstruir el missatge a partir del senyal i així assolir la seva
- *destinació*.

Gràficament, aquest model es representa de la manera següent:



Model de Shannon i Weaver

Shannon va fer la proposta de manera conjunta amb Warren Weaver, un dels seus col·laboradors.

3) Altres models. El desenvolupament de la comunicació està marcat per desenes d'investigadors que, en molts casos, fan aportacions a models ja establerts.

Per exemple, Defleur va perfeccionar el model de Shannon i Weaver i va agregar un element: la retroalimentació.

Retroalimentació

La retroalimentació és el procés mitjançant el qual l'emissor rep una resposta del receptor sobre la informació que li ha enviat amb la qual es completa el procés de comunicació. Malgrat ells, la retroalimentació en els mitjans massius ha estat tradicionalment limitada, tot i que ara, amb les possibilitats que obren les TIC, l'aparició de les xarxes socials i altres eines, s'obre el camí a una nova forma de contacte entre emissors i receptors.

Shramm es va basar en Osgood per plantejar un model circular, en el qual es refereix als elements de la comunicació com a actors i equipara la funció codificadora a la transmissió, i la descodificadora a la recepció.

Per la seva banda, George Gebner va proposar un model que sobresurt perquè reconeix la negociació que té lloc en la comunicació i concedeix rellevància als factors que impedeixen que el procés es desenvolupi el més fidelment possible. Gerbner va seguir el model de Lasswell, i el planteja tenint en compte que hi ha un emissor (persona o màquina), que coneix de l'existència d'un esdeveniment, l'interpreta (d'acord a les presumpcions, actituds, punts de vista, context, etc.) i el transmet per determinats mitjans. Gerbner deia que d'acord amb el tipus d'esdeveniment que es transmetia la comunicació passava a ser interpersonal o massiva.

1.2. Les escoles de comunicació

A continuació, repassem les principals escoles que han teoritzat sobre comunicació.

1.2.1. L'Escola de Chicago

És una de les escoles més importants en el camp de les ciències socials i va prendre el nom dels treballs realitzats per membres de la Universitat de Chicago entre 1915 i 1940. Representa la primera escola reeixida d'un col·lectiu nord-americà d'investigació sociològica.

El seu objecte d'estudi era Chicago que, aleshores, es trobava en procés de transformació passant d'una ciutat mitjana a una metròpoli enorme, la qual cosa la convertia en el camp ideal d'estudi. La ciutat va ser adoptada com un "laboratori social" per a estudiar les característiques positives i negatives que se'n desprenien: caos, marginalitat, fenòmens migratoris, delinqüència, desenvolupament, creixement urbanístic, etc. (Mattelart, 1997).

Els mètodes d'investigació empírica utilitzats per l'Escola de Chicago també representen un avenç, especialment per a la sociologia, ja que entre d'altres es van valer de l'observació participant, un dels mètodes d'investigació més usuals en les ciències socials en general.

L'Escola de Chicago reprèn l'interès per la vida urbana dels considerats pares de la sociologia: Durkheim, Weber i Marx. Els tres autors veuen, en la investigació del desenvolupament de les ciutats i totes les seves implicacions socials, una de les claus de la industrialització capitalista amb els seus claroscurs.

Per exemple, Durkheim veu la ciutat com un possible espai per a la creativitat i el progrés, però alhora diu que és un lloc assetjat per la decadència moral i els vicis. Per a Weber, la contradicció de la vida urbana es nota en el fet que, d'una banda, es viu una democràcia moderna, que anomena *democràcia industrial*, i de l'altra, es deixa pas a organitzacions burocràtiques que xoquen amb el desig d'establir una societat més àgil i conscient de la seva situació urbanita. En la mateixa línia, Marx detecta una ambigüitat en els efectes positius de la metròpoli: com a signe del progrés i la productivitat, però també com el lloc de la pobresa, la indiferència i la desigualtat.

Mentre que aquests tres autors observen les dues cares de la ciutat, Simmel té una visió més optimista en la qual la metròpoli funciona com el bressol de la creativitat, de l'estètica modernista i de l'alternativa als controls tradicionals.

Un dels primers autors a realitzar un estudi sobre Chicago va ser el periodista Robert Park, que va fer una tesi doctoral basada en unes enquestes realitzades en els suburbis i que utilitza com una manera d'ampliar els seus reportatges. Park es basa en Simmel per apropar-se a la ciutat a partir de situacions reals més enllà de la simple especulació. Park reprèn els plantejaments dels patrons de consum dels habitants de Chicago, dels que fa Simmel a Berlín. Simmel detecta com l'arrencada de la ciutat fa que l'individu intenti mantenir la seva

Consulta recomanada

A. Matellart; M. Mattelart (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós.

individualitat, malgrat els processos de massificació que s'estan empenent i que tenen l'origen en el desenvolupament imparable de la ciutat, la tendència a l'homogeneïtzació i els patrons de distinció entre les classes socials.

Per a Simmel, la vida de la metròpoli proporciona a l'home un altre tipus d'estímul a què ha de respondre, a diferència del que passa en el món rural. Els seus plantejaments es troben en l'assaig *La metròpoli i la vida mental*, escrit el 1903 i les reflexions del qual es poden extrapolar a l'època actual en què la vida urbana és plena d'estímul visual i sonor, de pressions socials, que fan que l'habitant de la ciutat busqui subsistir i no perdre ni la identitat ni la individualitat, malgrat la massificació (Castells, 1974). Seguint Simmel, Bockcock planteja que el ciutadà de les creixents metròpolis, a diferència del purità calvinista analitzat per Weber, consumeix les coses considerades trivials, com la roba i els ornaments, per diferenciar-se dels altres.

El 1904, Max Weber visita Chicago i la compara amb un home a qui arrenquen la pell, i els intestins del qual són exhibits. Weber, igual com Simmel, fixa l'atenció en el nou model de ciutat i, especialment, en el fenomen del consum a què són impulsats els ciutadans.

Algunes de les figures principals de l'Escola de Chicago són el ja esmentat Robert Park, Ernest Burgess, Charles E. Merriam, Louis Wirth i James Carey. Ells donen impuls a l'estudi etnogràfic de les ciències socials adoptant el nom d'*ecologia humana*, basat en el terme del biòleg alemany Ernest Haeckel. Mitjançant l'ecologia humana o l'ecologia biològica, els representants de l'Escola de Chicago busquen aplicar el mètode utilitzat en l'ecologia per estudiar les comunitats humanes tenint en compte les lleis de la vida urbana.

Un dels plantejaments principals de Burgess té a veure amb el fet que percep la ciutat com un organisme que lluita per sobreviure i evoluciona en el context d'un medi ambient específic. Burgess també insisteix en el fet que les diferents zones de la ciutat són territoris que han de passar per diferents etapes de lluita, enfrontament i alteració abans d'establir l'equilibri. Aquest procés s'origina en l'extensió de la ciutat i el seu creixement desmesurat, la qual cosa crea una sèrie de zones distribuïdes en cercles concèntrics que constitueixen la ciutat. Per aquesta raó, proposa un "tipus ideal" per a construir una ciutat formada per cinc àrees:

- 1) El centre seria un districte de negocis després del qual hi hauria una
- 2) zona de transició.
- 3) Un cinturó d'habitatges de la classe treballadora.
- 4) Una zona per a l'habitatge de la classe alta.

Consulta recomanada

M. Castells (1974). *La cuestión urbana*. Mèxic, DF: Siglo XXI.

5) Un cinturó de ciutats satèl·lits, en les quals viurien persones que treballarien al centre.

Exemple

Aquest plantejament de Burgess es reproduceix, d'alguna manera, a totes les ciutats del món on l'habitatge es distribueix d'acord amb els ingressos dels habitants. Els centres de negoci que després de l'hora de sortida de la feina queden buits són una altra característica d'aquest tipus de ciutat, que es pot veure, per exemple, al Londres d'avui.

Per la seva banda, Louis Wirth s'interessa per la vida cultural i l'estil de vida dels sectors socials que origina la nova metròpoli. També es preocupa per la mobilitat que produeixen les grans ciutats, la quotidianitat impersonal, com la gent perd el seu sentit de "llar" i canvia la manera d'establir les relacions socials. Els plantejaments de Wirth es poden veure a la ciutat d'avui. Per exemple, diu que la vida urbana es basa en el fet que hi ha un gran nombre de persones que viuen les unes al costat de les altres però que no s'arriben a conèixer realment. La relació d'aquestes persones no passa de trobar-se alguna vegada a l'ascensor, en allò que Wirth anomena *trobades transitòries i passatgeres*.

Malgrat que el panorama pugui semblar desolador, els seguidors de l'Escola de Chicago fan ressaltar el fet que la monstruosa metròpoli que aliena i despersonalitza l'individu presenta alguns senyals d'esperança com són les associacions tàcites o manifestes que es plantegen entre persones amb els mateixos interessos culturals, la qual cosa origina una sèrie de subcultures que contribueixen a reforçar el teixit social. En aquest sentit, assenyala Wirth, les comunitats d'immigrants com les italianes a Boston i les de la classe treballadora a Londres són un bon exemple.

La violència juvenil

Un dels grups urbans que constitueixen el centre d'atracció per als investigadors de l'Escola de Chicago és el dels joves, especialment, pel fenomen de la violència juvenil, que també interessa altres corrents com els estudis culturals. L'Escola de Chicago veu el fenomen dels joves delinqüents, no com un problema de comportament o una patologia de determinats grups, sinó com a una pràctica col·lectiva sorgida a conseqüència de problemes estructurals i dels conflictes de classe. Aquesta mateixa línia la va seguir Charles Horton Cooley, potser una de les figures més importants de l'Escola de Chicago. Cooley estudia les tensions entre l'individu i la societat originades per la industrialització de les ciutats i que afecten, entre altres col·lectius, els joves de les classes treballadores, molts dels quals cauen en la delinqüència.

Seguint amb les ambigüitats assenyalades per Marx, Weber i Durkheim respecte a la vida urbana, es crea una tensió entre l'afirmació de la autoidentitat i la identitat generada en ser un ciutadà de la metròpoli, és a dir, part de la massa.

Altres autors que van influir en aquest moviment van ser John Dewey, pedagog, i Herbert Mead, psicòleg.

1.2.2. *Communication Research*

A partir de la Primera Guerra Mundial entra en escena Harold Lasswell i els seus estudis sobre els efectes de la propaganda. Ell, al costat de Paul Lazarsfeld, Carl Hovav i Kurt Lewin, és assenyalat el pare dels estudis de comunicació, que es basen en el treball de psicòlegs i sociòlegs.

Ja hem vist que un dels models de comunicació més coneguts és l'enunciat per Harold Lasswell, que també va ser un dels primers investigadors a estudiar l'efecte dels mitjans de comunicació. La seva obra més important, i la que estableix les bases d'aquest corrent teòric, és *Propaganda Techniques in the World War*, un estudi sobre l'ús dels mitjans i de la publicitat durant la Primera Guerra Mundial i els seus efectes en la població.

Lasswell diu que els mitjans s'han utilitzat per a "gestionar" l'opinió del públic. Des de llavors, veu una relació directa entre mitjans de comunicació i democràcia, i identifica la propaganda com el mitjà més eficaç d'aconseguir que el públic s'adherís a un projecte polític bo o dolent. Els pioners d'aquest corrent teòric troben la manera d'explicar la comunicació de masses per mitjà del comportament humà.

L'audiència es considera passiva, obedient i fàcil de manipular amb estímuls. Lasswell encunya el terme de *l'agulla hipodèrmica*, segons el qual es pot veure l'impacte directe de la propaganda i el contingut dels mitjans en les audiències afectades.

El model de Lasswell presenta els aspectes següents:

- 1) Planteja l'aïllament de l'individu de la resta de la societat.
- 2) Es tracta d'un sistema unidireccional en el qual l'emissor és qui té la paella pel mànec i el receptor es limita a rebre el missatge.
- 3) És un model en què tant el comportament de l'emissor com el del receptor és observable i mesurable.

Moltes de les investigacions dels teòrics d'aquest corrent cerquen com actua la propaganda sobre els individus, això és, volen esbrinar per quin mitjà la població és susceptible de ser manipulada. Aquesta posició és contrària a l'Escola de Frankfurt, que estudia la societat en general i no, les reaccions individuals.

El 1948 Lasswell publica l'article "Estructura i funció de la comunicació de masses", en el qual explica, o tracta d'explicar, el comportament de les masses en resposta a determinats estímuls. Així sorgeix la seva famosa fórmula:

- Qui?
- Què diu?
- En quin mitjà?
- A qui?
- Amb quina finalitat?

Aquest model fa que Lasswell defineixi les funcions de la comunicació en la societat i deixi pas a les teories funcionalistes.

Funcionalisme

El funcionalisme s'endinsa en els efectes que l'emissor busca en el receptor, especialment des del punt de vista polític. Per a McQuail (2000), aquest tipus d'anàlisi pressuposa que la comunicació i els mitjans treballen pel benestar de la societat, però també reconeix disfuncions en el procés de la comunicació de masses que poden ser perjudicials per a l'audiència.

Les teories de Lasswell xoquen amb les teories psicològiques de l'època, especialment la del **conductista** John Watson, que assegura que l'audiència només es deixa afectar pels mitjans sí vol; la d'Ivan Pavlov sobre el reflex condicionat, i la de l'anglès William McDougall, que treballa en la teoria dels instints. Aquests autors, d'alguna manera, coincideixen en el fet que hi ha un determinisme biològic per a respondre a certs estímuls. Lasswell, en plantejar que l'emissor pot tenir efectes sobre el receptor passiu segons el canal i el missatge utilitzats, contradiu clarament aquestes propostes teòriques.

Conductisme

El conductisme és una teoria que diu que els mitjans de comunicació tenen uns efectes limitats. Veu el receptor com un subjecte actiu que només consumeix el que vol. L'entorn (educatiu, familiar, social) entra a intervenir entre l'emissor i el receptor, per això, la persuasió es veu com un procés més difícil en la mesura que el receptor té autonomia per a canviar de canal, d'emissora, comprar un altre tipus de diari, etc.

L'omnipotència dels mitjans, que planteja Lasswell, es va reforçar amb l'arribada de la Segona Guerra Mundial. Justament, el 1938, la nit del 30 d'octubre Orson Welles escenifica *La Guerra dels Mons*, basada en la novel·la d'H. G. Wells. Es tracta d'un relat de ciència-ficció transmès per la CBS en el qual es parla d'una invasió de marcians i que origina escenes de pànic analitzades pel sociòleg Hadley Cantril. L'emissió és escoltada per sis milions de persones i es calcula que un milió va tenir algun tipus de reacció com sortir al carrer plorant, buscar els familiars, refugiar-se en llocs apartats, etc. L'experiment de Welles serveix per a evidenciar el poder dels mitjans, en aquest cas la ràdio, sobre una audiència que sembla creure's tot el que li expliquen.

La investigació de Lasswell es concentra en els aspectes polítics de la formació de l'opinió pública i l'anàlisi de les enquestes electorals. Les seves investigacions aconseguen que l'American Association for Public Opinion Research creï la primera revista sobre investigació en comunicació de masses: *The Public Opinion Quarterly*.

Sobre la fórmula de Lasswell

La fórmula lasswelliana és enriquida amb preguntes afegides per Paul Lazarsfeld i Raymond Nixon, entre d'altres, com "amb quines intencions?" i "sota quines circumstàncies es produeix i emet un missatge?".

Per a Lasswell, la comunicació realitzada pels mitjans té tres funcions bàsiques:

1) **La supervisió o vigilància de l'entorn:** això és, que els mitjans assumeixin una funció de denúncia de tot allò que sigui perjudicial per a la societat i els seus valors, incloent-hi l'actuació de l'estat i els seus membres.

2) **La correlació dels actors socials per a respondre a l'entorn:** quan els mitjans emprenen campanyes a favor d'alguna causa i en la qual entren en acció diferents grups socials que uneixen els seus esforços amb la intervenció del mitjà.

3) **La transmissió de l'herència social:** promoure el manteniment dels valors socials i culturals.

4) **L'entreteniment** (afegida per Paul Lazarsfeld i Robert Merton): els mitjans han de servir també per a divertir i per als moments de lleure.

Com s'ha explicat, l'interès principal d'investigació de la Mass-Communication Research es va basar en els efectes dels mitjans de comunicació. Per realitzar aquest tipus d'estudis van utilitzar, especialment, els mètodes qualitius:

- **Anàlisi de contingut.** Serveix per a estudiar l'element de la fórmula de Lasswell *què es diu?* i busca interpretar els missatges dels mitjans de comunicació. Utilitza instruments dels quals es pot obtenir informació tant quantitativa com qualitativa. L'objectiu principal és processar la informació que es pot extreure dels missatges emesos pels mitjans. L'aparició de les TIC ha aconseguit donar a molts d'aquests procediments una aproximació més precisa en transformar continguts en nombres susceptibles de ser analitzats per un programa d'ordinador. Per a realitzar una anàlisi de contingut s'han de tenir en compte els objectius, l'univers a estudiar, l'elaboració de les dades (a partir de les unitats d'anàlisi).
- **Anàlisi del control.** Correspondria a la pregunta en la fórmula de Lasswell *Qui?*, és a dir, analitza bàsicament la font.
- **Anàlisi dels mitjans.** Correspon a la pregunta en la fórmula de Lasswell *En quin mitjà?* Analitza el canal.
- **Anàlisi de les audiències.** L'equivalent en la fórmula lasswelliana és *A qui?* Busca conèixer els receptors, i veure com processen i utilitzen els missatges.
- **Anàlisi dels efectes.** Respon a la pregunta *Amb quina finalitat?* És una de les anàlisis que amb el temps s'ha consolidat i utilitzat més. Vol conèixer els efectes que els missatges i els mitjans tenen en els receptors, tant els desitjats com els no planejats.

D'aquestes tècniques les més utilitzades han estat l'anàlisi dels efectes, de les audiències i, com a complement, l'anàlisi de contingut que brinda als investigadors un coneixement més aproximat sobre què busca el públic i com ho rep, processa i utilitza. D'aquesta manera, es pot facilitar la tasca del mitjà en la cerca de missatges que produeixen certs efectes.

A mitjan anys cinquanta, Paul Lazarsfeld comença a treballar amb Lasswell i s'inicia una productiva col·laboració.

Paul Lazarsfeld

Paul Lazarsfeld va ser un sociòleg austríac proper al Cercle de Viena que va emigrar als Estats Units, on va desenvolupar tota la seva carrera com a investigador. Va ser professor de la Universitat de Columbia. Les seves investigacions més importants les va dur a terme amb Lasswell, Merton, Berelson i Stanton. La seva obra més important és *People Choice*, en la qual va estudiar la conducta dels votants quan Roosevelt va guanyar les eleccions. Va concloure que el més important per a les persones a l'hora de votar era l'entorn i va introduir la teoria dels efectes limitats. Va encunyar el terme *bala màgica*, amb el qual exemplificava la rapidesa amb què els missatges arribaven als receptors.

Lazarsfeld també treballa en el Princeton Radio Project, finançat per Frank Stanton, investigador de la xarxa radiofònica CBS. Aquesta fructífera col·laboració li dóna peu a realitzar estudis sobre la influència d'aquest mitjà de comunicació en la societat.

Igual que Lasswell, s'interessa per la participació dels mitjans en la formació de l'opinió pública especialment dirigida cap a la política. Influxa el fet que les seves investigacions estan immerses en conflictes internacionals (la Segona Guerra Mundial, la guerra de Corea, la guerra del Vietnam), la qual cosa li permet aplicar diferents mètodes, sobretot els desenvolupats en companyia de Stanton. Especialment són importants l'analitzador de programes (*program analyzer*) o la màquina de perfils (*profile machine*). Es tracta de mètodes quantitius que mesuren l'impacte en les reaccions dels oients per mitjà de la pulsació d'uns botons (gust, botó verd; disgust, botó vermell; indiferència, cap botó). Els bons resultats de l'aparell fan que altres mitjans l'utilitzin per a mesurar les reaccions del públic.

Defensa la teoria dels efectes limitats, segons la qual els receptors són usuaris al seu gust dels mitjans i els seus missatges, en contra de la idea del receptor passiu. Per a aquest investigador austríac, el més important a l'hora d'emetre un missatge és l'entorn en què es transmet. La posició activa del receptor permet a més que s'estableixi la retroalimentació.

Lazarsfeld també és l'autor de la teoria del doble flux, segons la qual hi ha un "grup primari" que actua com a líder i que contribueix a la formació de l'opinió d'una persona gràcies a la interacció entre els membres del grup. Per a l'autor, el grup exerceix una segona mediació (la primera és la dels mitjans) o influència per a tots els seus integrants. Segons Lazarsfeld, el problema apareix per als individus aïllats que reben els missatges directament sense passar per la mediació del grup.

Una de les aportacions metodològiques més importants de Lazarsfeld és l'interès a convertir en resultats matemàtics els fets socials que observa, i que ve de la seva formació com a investigador experimental. Lazarsfeld utilitza les enquestes i l'observació participant com a part dels instruments de recollida de dades. S'allunya dels principis ideològics de l'Escola de Chicago i es dedica a perfeccionar els mètodes d'avaluació, que deixen pas a noves escoles teòriques liderades especialment per la Universitat d'Harvard.

1.2.3. La teoria de la informació

El 1948 el matemàtic Claude Shannon publica l'article "A Mathematical Theory of Communication", revisat un any més tard amb la participació de Warren Weaver sota el nom de "The Mathematical Theory of Communication" ('teoria matemàtica de la comunicació'), considerat el fonament de l'era de la informació.

"Basada en les màquines de comunicar generades per la guerra, la noció d'«informació» adquireix definitivament la seva condició de símbol calculable."

(Mattelart, 1997)

La investigació es desenvolupa en el marc dels treballs promoguts pels laboratoris Bell, filial de l'ATT (American Telegraph & Telephone). Shannon havia estat treballant durant la guerra en criptografia, tema que continua investigant i que apareix en el desenvolupament de la seva teoria de la informació.

Shannon diu que el problema fonamental de la comunicació és reproduir, en un punt determinat i amb exactitud, un missatge seleccionat i enviat des d'un altre punt. Com que els missatges tenen significat, element semàntic de la comunicació, s'ha d'utilitzar un sistema amb determinades característiques físiques i conceptuals.

Un aspecte important que s'ha de tenir en compte és que el missatge se selecciona d'una sèrie de possibles missatges, i el sistema de comunicació ha de ser dissenyat de tal manera que consideri aquesta multiplicitat.

El nombre de missatges, en ser finit, es pot prendre com una "mesura de la informació produïda" per a escollir només un missatge. Shannon suggereix que la millor manera de fer la selecció és per mitjà d'una funció logarítmica.

I és que, com assenyala Mattelart, l'objectiu de Shannon és dissenyar un marc matemàtic per a poder quantificar el cost del missatge. En aquesta mateixa línia treballen Andrei Markov i Ralph Hartley, que proposa la primera mesura exacta de la informació associada a l'emissió de símbols, l'antecedent del bit i del llenguatge de l'oposició binària (*op. cit.*, 1997). A més Shannon considera la comunicació com una dada en brut susceptible de ser convertida en una fórmula matemàtica.

Consulta recomanada

A. Matellart; M. Mattelart (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Shannon defensava l'ús de la funció logarítmica aplicada a la comunicació i n'assenyalava tres avantatges:

- 1) La utilitat.
- 2) El fet de ser més propera a la nostra intuïció com a sistema de mesurament.
- 3) El fet de ser matemàticament més convenient.

Així és com Shannon enuncia el seu famós esquema de la comunicació, en el qual la **font d'informació** és la que produeix el missatge. El **transmissor** seria el canal pel qual s'emet el missatge. El **descodificador** reconstrueix el missatge per mitjà dels signes, i la **destinació** és la persona que rep el missatge. Shannon introdueix el concepte de **soroll**, que són tots els elements que interfereixen en la transmissió del missatge.

Al mateix temps que Shannon publica el seu article el 1948, un dels seus professors, Norbert Wiener, publica l'obra *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine*, en la qual parla d'una societat futura basada en la informació. Wiener introdueix el terme **entropia** en la comunicació com la mesura de desorganització d'un sistema d'informació. Wiener diu que una societat basada en la informació ha d'intentar que aquesta circuli i, per tant, és contrària a tot tipus de pràctiques d'alguns mitjans com l'embarcament de notícies, la desigualtat en l'accés a la informació, etc. Per a Wiener, si l'entropia (el desordre, el caos informatiu) avança, el progrés de la societat retrocedeix.

Entropia

Segons la Reial Acadèmia de la Llengua, l'*entropía* té quatre accepcions:

1. f. Fís. Magnitud termodinàmica que mide la parte no utilizable de la energía contenida en un sistema.
2. f. Fís. Medida del desorden de un sistema. Una masa de una sustancia con sus moléculas regularmente ordenadas, formando un cristal, tiene entropía mucho menor que la misma sustancia en forma de gas con sus moléculas libres y en pleno desorden.
3. f. Inform. Medida de la incertidumbre existente ante un conjunto de mensajes, de los cuales se va a recibir uno solo.

El model de Shannon i Weaver es converteix en el punt de partida de moltes discussions teòriques entre els comunicòlegs a causa de la seva linealitat. A més, es converteix en una enorme influència per a la lingüística estructural, i altres teòrics es dediquen a analitzar-lo i fer variacions, com el model d'Osgood, Schramm, Berlo i Westley, entre d'altres.

Schramm parla de l'existència d'efectes positius de la comunicació massiva relacionats amb el manteniment de la pau, el desenvolupament i la democratització del coneixement. Entre els aspectes positius de la comunicació, Schramm assenyala el fet que les societats menys desenvolupades obtenen models dels altres països. Així mateix, suggereix l'existència d'efectes perniciosos derivats del que anomena *abusos* dels sistemes controlats per l'empresa privada.

Exemple

Per exemple, el model de Wilbur Schramm apareix als anys setanta, després d'investigar el vincle entre la circulació de la informació, la seva estructura, la funció de la comunicació de masses en la societat i els règims polítics.

El model de Schramm té elements de Lasswell i de Shannon, del qual intenta humanitzar els elements assenyalats de manera eminentment tecnològica per l'autor de la teoria matemàtica de la informació. Per exemple, el transmissor (que anomena *comunicador* o *xifrador*) és molt més que un simple canal i hi afegeix elements que el converteixen en un intermediari dels complexos processos socials. Malgrat aquesta preocupació, Schramm no s'endinsa en les relacions de poder ni ideològiques del procés de comunicació, en què influeixen els grups de poder econòmic, social i polític, i que després serien analitzats per altres corrents com la teoria crítica.

Schramm reafirma la necessitat que la font i la destinació (que anomena *desxifrador* o *perceptor*, en altres models l'equivalent al receptor) comparteixin uns mateixos codis perquè la comunicació pugui ser efectiva.

A Schramm i després al seu deixeble David Berlo, se'ls reconeix el fet que són pràcticament els primers teòrics que analitzen en exclusiva el fenomen dels processos de comunicació, sense tenir la influència d'altres disciplines, especialment, de la sociologia. Schramm estudia la comunicació interpersonal i la comunicació massiva donant més rellevància a aquest camp disciplinari. Es preocupa per investigar no solament els efectes (positius i negatius) de la comunicació massiva, sinó també els mateixos periodistes, dedicant un ampli espai en els seus estudis a observar aquesta professió, els seus problemes i les seves implicacions ètiques.

Als anys setanta, també apareix una versió del model de Shannon promulgada per Melvin DeFleur, qui assegura que cada mitjà de comunicació és un sistema social independent, relacionats amb els altres de manera sistèmica. És autora de l'anomenada *teoria de la dependència dels mitjans*, segons la qual hi ha una relació de dependència entre els mitjans (emissors) i la societat (receptors). DeFleur afegeix la retroalimentació a l'esquema de Shannon, i introdueix la idea que el conjunt de la comunicació està conformat per dos subsistemes responsables de la "producció", l'un, i de la "distribució", l'altre. Aquests dos subsistemes impliquen una xarxa complexa d'actors amb diferents funcions.

Seguint Shannon i Wiener, el teòric francès Abraham Moles proposa l'"ecologia de la comunicació", que consisteix en la interacció de diferents organismes en un àmbit determinat. Per a Moles aquesta ecologia de la comunicació s'ha de moure entre dues branques: la primera, vinculada amb l'ésser individual, i la segona, amb l'organització dels sistemes de relació entre individus i els seus missatges de circulació en llocs com arxius i biblioteques.

L'escola de Palo Alto

Com a resposta a la proposta de l'enginyer de telecomunicacions Shannon, sorgeix l'escola de Palo Alto, que basa els seus estudis en la proposta de Wiener i defensa que la comunicació ha de ser estudiada des de la perspectiva sociològica per les ciències humanes i socials, i no s'ha de restringir a un àmbit tecnològic.

Malgrat les crítiques al model de Shannon, es reconeix que la teoria matemàtica de la comunicació origina l'estudi del contingut dels missatges, molt més enllà de la seva linealitat, gràcies al fet que es basa en la quantificació per mitjà dels codis binaris. McQuail (2000) recorda que els estudis de Shannon i Weaver han permès que altres investigadors realitzin anàlisis de contingut de notícies o qualsevol altre tipus de missatges susceptibles de ser mesurats amb indicadors com la densitat, la profunditat, la llegibilitat i la redundància.

Gràcies a la teoria de Shannon i Weaver, també ha estat possible mesurar el volum del flux de la informació, analitzar el sensacionalisme mesurant les paraules utilitzades.

1.2.4. L'Escola de Frankfurt i la indústria cultural

En resposta a la funció salvadora de la democràcia que la majoria de funcionalistes atribueix als mitjans de comunicació, les aportacions de l'Escola de Frankfurt es converteixen en una veu crítica. Integrada principalment per una desena d'acadèmics marxistes exiliats als Estats Units, l'Escola de Frankfurt es preocupa per les implicacions que té el règim capitalista en la cultura.

L'Escola de Frankfurt es refereix a tot un corrent de filòsofs, sociòlegs i altres professionals de les ciències socials que se serveixen de la teoria crítica i la investigació social per a promoure les seves idees, que trenquen amb els marxistes ortodoxos. També busquen realitzar investigacions en què s'uneixi la part teòrica amb la investigació empírica, un dels aspectes que va cridar l'atenció a Paul Lazarsfeld quan al final de la dècada dels trenta va proposar una investigació sobre la ràdio a Theodor Adorno, en el marc de la Princeton Office of Radio Research, però que no prospera per diferències metodològiques.

Fundada el 1924 sota el nom d'Institut d'Investigació Social pel filòsof Max Horkheimer i l'economista Friedrich Pollock en la Universitat de Frankfurt, rep el suport econòmic de Felix Weil, un professor a temps parcial de classe acomodada. L'Institut es converteix en la seu dels intel·lectuals d'esquerra alemanys estudiosos del treball de l'economia política de Marx. Arriba a la seva màxima esplendor quan Horkheimer és nomenat director el 1930. Horkheimer, educat en la tradició hegeliana, fixa el seu interès acadèmic en la classe treballadora des del discurs inaugural i inicia un projecte d'investigació en el qual s'assumeix una posició crítica davant els dos partits obrers alemanys, el comunista i el socialdemòcrata, per la seva òptica "economicista" (Mattelart, 1997).

Horkheimer aconsegueix reunir una sèrie d'importants acadèmics entorn dels seus postulats que enriqueixen la posició de l'Institut. Entre ells hi ha Erich Fromm, seguidor de Freud; Friedrich Pollock, marxista; el filòsof i crític musi-

Consulta recomanada

D. McQuail (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3a. ed. revisada i ampliada). Barcelona: Paidós.

cal Theodor Adorno, deixeble de Martin Heidegger, i Walter Benjamin, potser el que va estar més allunyat de l'Escola i la línia d'investigació del qual es dirigeix a les humanitats i a l'art.

Els primers treballs de l'Institut són una combinació de teories i investigació empírica basats en l'estudi de la influència de la classe treballadora.

Malgrat convertir-se en una referència intel·lectual, no escapen dels efectes dels conflictes internacionals, i l'ascensió al poder de Hitler el 1933 fa que els fundadors d'origen jueu s'exiliïn als Estats Units, entre ells Max Horkheimer. L'Escola de Frankfurt va ser doblement acusada: d'una banda, d'estar associada a l'esquerra radical i, d'altra, d'estar integrada i finançada per jueus.

L'Institut comença a tenir presència als diferents països europeus i s'obren seus a Ginebra, Londres i París. El 1938, troben el suport de la Universitat de Columbia, institució que els cedeix un edifici on treballen Horkheimer i Adorno. El suport econòmic de Weil els va permetre mantenir la independència en les investigacions orientades, a més, al camp de la cultura en general: música, ràdio, cinema i altres formes considerades massives, especialment, arran de l'aparició dels *mass-media*.

Als Estats Units, on s'exilia la majoria de teòrics de l'Escola, creix la producció mediàtica de la mà de grans companyies i aquest tema és perfecte per a ells; especialment, per a Horkheimer i Adorno, que desenvolupen el concepte de la indústria cultural per a cridar l'atenció sobre el procés d'industrialització i comercialització de la cultura.

Als anys trenta, l'Escola de Frankfurt desenvolupa una aproximació crítica i transdisciplinària a la cultura i els estudis de comunicació, en els quals es combina l'economia política, l'anàlisi de contingut i l'estudi dels efectes socials dels mitjans.

El 1947, Horkheimer i Adorno publiquen el llibre *Dialektik der Aufklärung* ('Dialèctica de l'il·lusionisme'), en què apareix oficialment el concepte d'indústria cultural per relacionar el procés d'industrialització i massificació de la cultura en produir-se sota els canons comercials. Els autors rebutgen qualsevol ingerència de la tècnica i la comercialització de les diferents formes de l'art.

Adorno diferencia l'art popular (del qual sorgeixen les masses) de la indústria cultural, perquè en aquesta última

"confeccionan más o menos de acuerdo a un plan, los productos que se estudian para el consumo de las masas y que determinan en gran medida su consumo."

(Adorno i Morin, 1967, pàg. 9)

Consulta recomanada

E. Morin; Th. Adorno
(1967). *La industria cultural*.
Buenos Aires: Galerna.

El 1961 es publica *La indústria cultural*, la suma de dos assajos d'Adorno i de Morin. Adorno insisteix en els "perills" de la indústria cultural, provocats perquè es vol orientar cap a la part econòmica i aconseguir més beneficis per mitjà de la seva comercialització i concentració. L'autor assenyalava que la cultura, com a producte de l'esperit de l'home, es converteix completament en mercaderia. La indústria cultural "s'ha emancipat" de l'obligació de vendre, ja que de totes maneres els productes culturals s'han de consumir.

Morin i Adorno situen l'espai de la indústria cultural en el món de les relacions públiques. Per a Adorno, la funció de les indústries culturals és legitimar l'existència de les societats capitalistes i introduir la població en aquesta lògica.

Els estudis d'Adorno sobre la música popular, per exemple el jazz, la televisió, les columnes d'astrologia als diaris i els discursos feixistes, entre d'altres, només són algunes de les aportacions de l'Escola de Frankfurt a l'estudi de la cultura de masses. Altres investigacions que s'emmarquen en aquest corrent són les de Lowenthal sobre la literatura popular i els magazins, i les de Herzog, sobre les radionovel·les.

D'acord amb la visió de l'Escola de Frankfurt, la cultura de masses i els mitjans de comunicació es troben en el centre de les activitats de lleure de la població, i per això són importants com a agents socialitzadors, i intermediaris amb la política; és a dir, com a part de les més importants institucions de les societats contemporànies amb efectes socials, polítics, culturals i econòmics. A més, estudien el seu paper en el context polític, com a forma d'integració de les classes treballadores en les societats capitalistes.

Un altre dels interessos investigatius de l'Escola de Frankfurt és la relació entre la cultura i la tecnologia. D'aquesta última addueixen que es converteix en una gran força de producció, d'organització i de control social. Sobre aquest tema és important l'article de Herbert Marcuse "Algunes implicacions socials de la tecnologia moderna", publicat el 1941, en el qual discuteix que la tecnologia és un mode de perpetuació i organització de les relacions socials i dels patrons de comportament, la qual cosa representa un instrument de control i dominació.

Els integrants de l'Escola de Frankfurt després de la Segona Guerra Mundial

Herbert Marcuse i Leo Lowenthal van ser dos dels membres de l'Escola de Frankfurt que van decidir quedar-se als Estats Units després de la guerra. Adorno i Horkheimer van tornar a Europa i Walter Benjamin sempre va romandre al Vell Continent, primer a París i després a Espanya.

Marcuse es converteix en la figura més important de l'Escola durant els anys seixanta gràcies a la publicació de la seva obra *L'home unidimensional*, una crítica als mitjans de comunicació com a generadors de falses necessitats de consum, a la cultura burgesa i també a la formació de la classe obrera. Marcuse, professor a la Universitat de Califòrnia, assegura que la societat de consum és una societat unidimensional.

Vegeu també

Sobre producció cultural i consumisme, podeu consultar la unitat 2, "Les característiques del producte cultural".

L'home unidimensional critica que sota el supòsit de la racionalitat tecnològica, d'un món immers en desenvolupaments científics, no es contribueix al fet que l'individu es formi una visió més crítica i lliure del món sinó que, al contrari, els desenvolupaments tecnològics es converteixen en una nova forma de dominació. És a dir, Marcuse critica un món en el qual l'instrumentalització de les coses acaba essent l'instrumentalització de l'individu (Mattelart, 1997).

La seva visió pessimista de la cultura de masses, igual que la de tots els membres de l'Escola de Frankfurt, fa que els seus col·legues nord-americans detectin no solament una visió netament anticapitalista sinó també eurocentrista (McQuail, 2000).

A continuació del treball de Marcuse, l'alemany Jürgen Habermas representa la segona generació de la teoria crítica. Encara que no és contemporani dels membres fundadors, se'l reconeix com a integrant de l'Escola de Frankfurt perquè està en la mateixa línia acadèmica que els altres.

Una de les seves obres principals és *L'espai públic*, en la qual continua el treball filosòfic de l'Escola i, en menor mesura, l'anàlisi sociològica referida a la cultura de masses. Habermas veu una transició de l'esfera pública liberal, originada a l'Anglaterra del segle XVII i en la Revolució Francesa, a una esfera pública dominada pels mitjans.

Habermas observa el canvi de la societat burgesa del final dels segles XVIII i XIX caracteritzat per aquesta esfera pública que hi ha entre els interessos públics i els privats, entre la societat i l'estat. Aquesta esfera permet l'aparició de l'opinió pública, per la qual la població manifesta les seves necessitats i interessos, la qual cosa influeix els polítics a l'hora de prendre decisions i de buscar el suport popular.

El reconegut filòsof alemany també detecta una transició des d'aquesta esfera pública liberal a l'etapa actual del que anomena *capitalisme de l'estat del benestar i la democràcia de masses*. Assumeix la posició d'Adorno i Horkheimer respecte al paper de la indústria cultural en la manipulació de l'opinió, l'estandardització, massificació i individualització del públic (Mattelart, 1997); la participació de les grans companyies, especialment dels mitjans de comunicació, en la transformació d'aquesta antiga esfera pública, en la qual es debaten les idees i interessos de la comunitat, en un lloc de consum. Aquest canvi és el brou de cultiu perfecte per a la manipulació política i l'espectacle, i perquè el ciutadà consumeixi béns i serveis que la majoria de vegades no necessita.

1.2.5. Els Estudis Culturals

Els Estudis Culturals (*Cultural Studies*) és un corrent teòric nascut a la Gran Bretanya en la dècada dels seixanta amb una forta càrrega política vinculada al neomarxisme i a la Nova Esquerra (New Left), encara que amb els anys els seus integrants principals manifesten que van en contra de moltes de les teories

Consulta recomanada

A. Matellart; M. Mattelart (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Consulta recomanada

D. McQuail (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3a. ed. revisada i ampliada). Barcelona: Paidós.

marxistes. Noms com Raymond Williams, Richard Hoggart, Paul Willis, Stuart Hall, David Morley, Jay Blumler, Ien Ang, James Lull, Angela McRobbie, Henry Jenkins, Tamar Liebes i Elihu Katz són els exponents més alts d'aquest corrent teòric.

El concepte de cultura és, per definició, central en els postulats del corrent dels Estudis Culturals i és descrit per Raymond Williams com una de les tres paraules més complicades de l'idioma anglès (Barker, 2001, pàg. 35). D'acord amb Williams, la paraula *cultura* comença com un substantiu d'un procés vinculat al cultiu dels camps. La idea de cultivar-se s'utilitza per a referir-se a la ment humana, o a l'esperit, i la idea de la persona culta o conreada creix especialment al segle XVIII.

Al llarg de la història, diferents corrents s'han dedicat a estudiar aquest complex concepte. Durant el segle XIX, es defineix com el "total i distintiu camí de la vida", fent èmfasi en l'experiència. Al segle XIX, Mathew Arnold defineix la cultura com el "millor que s'ha pensat i dit al món", relaciona la cultura amb llegir, observar i pensar, i la veu com a mitjà per a trobar la perfecció moral i els béns socials. La cultura es veu com una forma de la "civilització", contraposada a la "anarquia" de les "masses incultes", o no conreades.

Per a molts autors, entre ells Barker, la definició d'Arnold té un caràcter elitista que influeix altres icones de l'anomenada *Cultura* amb *c* majúscula, com Frank Raymond Leavis i la seva esposa Queenie Roth Leavis, els estudis dels quals sobre crítica literària tenen una gran acollida des de la dècada dels trenta del segle XX fins a mitjan anys setanta.

Leavis i Arnold estan d'acord que la cultura és el punt àlgid de la civilització i, com a tal, és un assumpte de les minories educades. A més, defensen la idea que, més enllà d'una revolució industrial, el que passa a Anglaterra és que hi ha una elit educada que possibilita els canvis i, en conseqüència, el progrés científic i tecnològic. Malgrat això, Leavis defensa el rescat de la cultura tradicional (popular i alta cultura) que ha estat influïda de manera perjudicial pel desenvolupament de les indústries culturals, coincidint amb els teòrics de l'Escola de Frankfurt.

Justament, el corrent dels Estudis Culturals vol contestar a les definicions elitistes de *cultura*. Per exemple, Daniel Miller insisteix que durant la Revolució Industrial les elits europees abandonen la cultura popular i, per aquesta raó, tenen una visió escindida de la cultura.

Raymond Williams utilitza la paraula *cultura* en dos sentits: per a assenyalar el camí de la vida (els significats comuns, per a referir-se a les arts), i els processos de l'aprenentatge i de la força creativa (Williams, 1989). És a dir, la cultura es

Consulta recomanada

Ch. Barker (2001). *Cultural Studies. Theory and Practice* (pàg. 35). Londres / Thousand Oaks, CA / Nova Delhi: Sage.

Consulta recomanada

R. Williams (1989). *Resources of hope: culture, democracy, socialism*. Londres: Verso.

refereix tant a l'art com als valors, normes i béns simbòlics que constitueixen la vida quotidiana. La cultura es relaciona amb les tradicions, però al mateix temps amb la creativitat i el canvi.

La definició de Williams de *cultura* es considera "antropològica", en la mesura que es refereix a significats diaris, com diu Giddens (1977), als valors (ideals abstractes), normes (definides per principis o regles) i béns materials/simbòlics. Significats generats no pels individus sinó per la col·lectivitat. És a dir, la cultura per a Williams està constituïda pels significats i les pràctiques dels homes i dones del carrer. Barker afegeix a aquesta definició que la cultura es desenvolupa en el context de les condicions materials de producció, referint-se a les indústries culturals tan injuriades per l'Escola de Frankfurt, sense ignorar la referència al fet que la cultura és compartida i viscuda per les pràctiques comunes a una col·lectivitat. Aquest mateix autor recorda que els Estudis Culturals s'emmarquen en uns postulats polítics assenyalats al principi d'aquest apartat (crítica al marxisme i New Left).

Així com l'Escola de Frankfurt neix de l'Institut d'Investigacions Socials, els Estudis Culturals s'originen en el Centre per als Estudis Contemporanis Culturals (Centre for Contemporary Cultural Studies - CCCS), fundat el 1964 en la Universitat de Birmingham. El corrent dels Estudis Culturals es troba dispers per tot el món, especialment a la Gran Bretanya, els Estats Units, Austràlia, l'Àsia i l'Amèrica Llatina. Tanmateix, el corrent britànic és el que marca la pauta en l'estudi dels mitjans, i el de l'Amèrica Llatina en la reivindicació de la cultura popular.

El CCCS neix com un centre d'estudis doctorals i el seu primer director és Richard Hoggart, professor de literatura i el primer treball del qual, *The Uses of Literacy*, es publica el 1957 abans de la inauguració de la televisió comercial. En aquest, Hoggart defensa les formes tradicionals de vida de les classes obreres com una manera de resistir a la cultura d'elit (Mattelart, 1997), que oblida completament un altre tipus de manifestacions culturals alienes a les seves.

En el discurs inaugural, Hoggart manifesta que el CCCS utilitzarà les tècniques de la crítica literària per a indagar en les temàtiques que la universitat, fins llavors, no considera legítim estudiar: cultures, subcultures urbanes, cultura popular, diversitat dels béns culturals a causa del desenvolupament i dels *mass media* (Mattelart i Neveu, 2002).

Un any després, Raymond Williams, que es convertiria en una de les figures representatives dels Estudis Culturals, publica *Culture and Society* (1780-1950). Williams havia estat professor en un institut de formació per a treballadors adults i el seu llibre constitueix una crítica a la dissociació entre cultura i societat. En la mateixa línia, el 1964 Stuart Hall i Paddy Whannel publiquen el

Consulta recomanada

A. Giddens (1977). *El capitalismo y la moderna teoría social*. Barcelona: Labor.

Consulta recomanada

A. Mattelart; E. Neveu (2002). *Los Cultural Studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación / Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

llibre *The Popular Arts*, que discuteix com la cultura popular i l'art popular, en particular, han estat vistos amb menyspreu per les elits que només busquen privilegiar l'anomenada *alta cultura*.

Interessos principals i evolució

Els interessos principals d'investigació d'aquest corrent es mouen entre la comunicació, la sociologia, la literatura, els mitjans (cinema, vídeo, *mass media*), l'antropologia cultural, els estudis de gènere, de raça i de nacionalitat, l'anàlisi de la cultura popular, i l'estudi de les cultures urbanes.

Les primeres investigacions de Hoggart en el marc del CCCS se centren en l'estudi de la classe treballadora i troba que és un sector impressionantment actiu, entre altres coses, motivat per l'ús de la televisió, del cotxe i de la mateixa sociabilitat obrera (*op. cit.*). En la mateixa línia treballen Paul Cohen, Paul Willis i Dick Hebdige, que analitzen les subcultures urbanes i la fragmentació de l'estil de vida de la classe obrera. A mesura que els treballs dels investigadors del CCCS avancen, les temàtiques s'amplien.

L'anàlisi de les diferents subcultures joves permet als Estudis Culturals endinsar-se en el tema de la bretxa generacional i els conflictes que genera. És l'època de l'apogeu de la música pop i rock, que també es converteixen en objecte d'estudi.

Els investigadors del CCCS analitzen la manera en què les classes populars interioritzen els continguts, la càrrega ideològica implícita i explícita, la resistència a la cultura hegemònica i la importància de les manifestacions pròpies. El tema de la resistència deixa pas a l'anàlisi dels mitjans de comunicació, els seus continguts i la càrrega ideològica que representa per a les classes populars.

L'estudi dels mitjans

Els estudis de recepció de mitjans de comunicació són fonamentals en aquest corrent i els desenvolupa el segon director del CCCS, entre 1968 i 1979, Stuart Hall. De fet, a la dècada dels setanta, els Estudis Culturals es dediquen al procés de descodificació i el lector és vist com a part del procés de descodificació textual.

Els Estudis Culturals busquen esbrinar com les "estructures o operacions textuals" en cinema, televisió, publicitat, etc. orienten la lectura del receptor. D'aquesta anàlisi de l'estudi de com el lector descodifica un text, quin tipus de lectura fa dels diferents mitjans, sorgeixen **quatre tipus de nocions** (Sunkel, 1999):

1) **El tancament ideològic:** estratègies que "orienten" i alhora "desincentiven" qualsevol altre tipus de lectura aliena a la que l'emissor vol que fer arribar.

Exemple

Els representants de la CCCS no solament estudien les classes obreres, els seus joves, sinó també les colònies d'immigrants, la petita burgesia i grups com els caps rapats (*skins*), els *rastes*, els *hippies*, els *rockers*, etc.

Consulta recomanada

G. Sunkel (coord.) (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

2) **La interpel·lació:** construcció discursiva del subjecte lector.

3) **La forma** en la qual s'estableix la relació text-lector.

4) **La lectura dominant.**

En l'estudi del procés de descodificació és fonamental el treball de Stuart Hall, *Encoding/decoding of the television discourse*, en el qual s'insisteix que els processos de codificació i descodificació estan relacionats. Malgrat no ser processos idèntics, sí que necessiten la reciprocitat perquè hi hagi la comunicació.

Hall descriu **tres tipus de lectura** del discurs televisiu:

1) **Lectura dominant:** quan el receptor descodifica el missatge de la mateixa manera que s'ha codificat.

2) **Lectura negociada:** quan l'espectador accepta el codi però l'adapta a les seves necessitats.

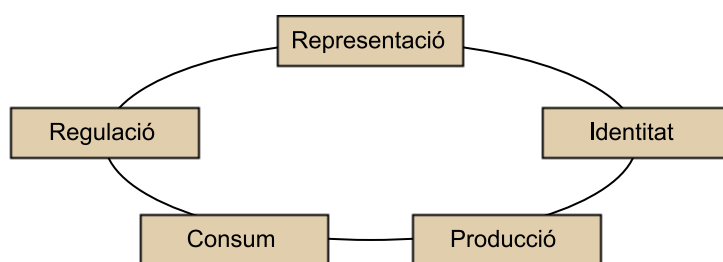
3) **Lectura oposicional:** quan l'espectador descodifica el missatge de manera totalment oposada a com es va codificar.

L'estudi de recepció dels mitjans de comunicació és un dels temes centrals per a Stuart Hall i altres, que discuteixen sobre el circuit cultural i l'articulació de les etapes de producció i consum. Segons aquests autors, el significat cultural es produeix i incrusta en cada nivell del circuit el treball del qual és necessari però no suficient per a determinar el pas següent.

Consulta recomanada

Ch. Barker (2001). *Cultural Studies. Theory and Practice*. Londres / Thousand Oaks, CA / Nova Delhi: Sage.

Esquema del circuit cultural segons Hall i altres



Font: Barker (2001, pàg. 53)

Cada moment –producció, representació, identitat, consum i regulació– implica la producció del significat que s'uneix al moment següent sense saber quin tipus de significats sortiran en cada nivell (Barker, 2001, pàg. 53).

Anàlisi del *walkman*

Un exemple d'aquest plantejament és l'anàlisi sobre l'ús del *walkman* creat per l'empresa Sony. Segons Hall i altres, l'aparell és utilitzat en termes dels significats que sorgeixen de la combinació del disseny i la producció, i que es modifiquen en el moment en què l'estri és presentat en un anunci publicitari. Els significats que aporta el moment de distribució i el de producció es poden recollir o no en el nivell del consum, moment en què s'originen nous significats que poden reemplaçar els primers, els dels productors.

Al final de la dècada dels setanta, una altra de les tendències d'investigacions, l'anomenada *dels usos i gratificacions*, se centra en l'estudi de les satisfaccions del públic. La seva preocupació principal és contestar la pregunta plantejada per Elihu Katz: "Què fa la gent amb els mitjans de comunicació?". En els anys vuitanta s'aprofundeix en la noció de lectura negociada, és a dir, en la interacció entre el text i unes audiències que reconeixen el seu paper com a receptors i constructores de significats.

El consum dels mitjans de comunicació copa l'agenda dels Estudis Culturals amb la investigació de les audiències de ràdio i televisió durant els anys vuitanta; encara que les primeres investigacions s'havien fet entre les dècades dels quaranta i dels cinquanta, i les segones, en els anys seixanta i setanta. Entre 1975 i 1976, part del *media group* del Centre for Contemporary Cultural Studies, de la Universitat de Birmingham (entre ells Ian Connell, Stuart Hall i Bob Lumley), realitza una investigació sobre els televidents del programa *Nationwide* (un magazín de temes d'actualitat que inicia la investigació d'audiències televisives). El material serveix de punt de partida per a anàlisis posteriors que el 1978 es concreten en la publicació d'una monografia per part de David Morley i Charlotte Brunson: *Everyday television: Nationwide*.

Paul Willis (1990) segueix el camí de Morley i realitza un ampli estudi sobre les pràctiques de consum dels joves en el qual detecta que tenen una relació activa i creativa amb les mercaderies (Barker, 2001, pàg. 341). Per a Willis, la visió dels joves és "sofisticada i inventiva" davant la publicitat, afirmen la seva personalitat per mitjà del ball i de l'adaptació de la moda, i transformen i recodifiquen els significats dels objectes quotidians. És a dir, per a aquest grup el consum és una activitat i no un procés passiu com s'estava estudiant.

A la dècada dels noranta se segueix la línia dels estudis de consum de mitjans. El 1992 Morley publica el llibre *Television, audiences and cultural studies*, en el qual analitza la relació entre la televisió i els televidents, i recull anys d'investigació. Morley dedica un capítol a l'estudi de l'audiència com a consumidora, partint del fet que la televisió es comença a adquirir de manera similar a qualsevol altre bé de consum.

Morley assegura que en el moment en què el televident decideix tenir un canal de pagament, la televisió es converteix en una mercaderia. L'investigador s'apropa a la televisió com un bé de consum, des del concepte de mercaderia d'Arjun Appadurai segons el qual una mercaderia és "una cosa destinada a l'intercanvi". Appadurai diu que les coses tenen la qualitat de mercaderia no com una característica intrínseca sinó com una "etapa de la vida" d'una cosa.

Morley adverteix de la dimensió simbòlica del consum d'objectes, com el televisor, contraposada a la idea de Douglas i Isherwood que aquest tipus d'objectes són només útils, per a un ús eminentment racional i funcional.

Consultes recomanades

P. Willis (1990). *Common Culture*. Milton Keynes: Open University Press.

Ch. Barker (2001). *Cultural Studies. Theory and Practice*. Londres / Thousand Oaks, CA / Nova Delhi: Sage.

L'autor no solament es refereix a l'objecte en si mateix del consum sinó també als televidents com a receptors que han estat considerats com uns ens passius, una mena de zombis. Morley insisteix que les audiències sempre són actives, que el contingut dels mitjans és obert a la interpretació i que tots tenim un fons d'expectatives (*background*) en el moment del consum de continguts televisius, la qual cosa repercuteix en una interpretació acomodada del que es veu. És a dir, entra en joc l'educació, el context social i familiar, i les pròpies experiències de la vida per a interpretar els missatges que emeten els mitjans de comunicació. D'acord amb la visió personal de cadascú, es processa el contingut que es rep.

Estudis de raça i de gènere

L'ús dels mètodes etnogràfics en les investigacions dels Estudis Culturals es reflecteix especialment en els treballs dels anys vuitanta, entre aquests, en els estudis feministes i els relacionats amb la raça. Per a Hall (1992) les aportacions principals dels estudis feministes al corrent dels Estudis Culturals van ser:

- 1) Ser **revolucionaris**. Per a incloure la perspectiva personal i analitzar-ne la perspectiva política.
- 2) Ser **rupturistes**. En desplaçar l'interès del treball de l'esfera pública a la privada. D'aquesta manera s'expandeix el concepte de poder.
- 3) Ser **creatius**. En pensar el concepte de poder en què van prevaler els estudis sobre el gènere i la sexualitat.
- 4) Ser **aperturistes**. En l'àrea de la subjectivitat l'individu.
- 5) Ser **nous**. En obrir la frontera entre teoria social i psicoanàlisi.

Els estudis de gènere en el si dels Estudis Culturals veuen el sexe com una organització de la vida social, en què les relacions de gènere tenen una càrrega en les relacions de poder. Aquest corrent busca analitzar la subordinació de la dona, que és evident en totes les institucions i pràctiques socials, és a dir, la càrrega estructural del poder de l'home sobre la dona.

Així, la crítica al poder patriarcal és un dels objectius principals del feminisme, que troba en l'estudi dels mitjans de comunicació un ampli espai on investigar. Per exemple, l'anàlisi de les telenovel·les com a reproducció de les formes patriarcales en les famílies i en la manera de veure la dona i els seus rols socials, que ja havien anat apareixent en els estudis sobre mitjans com l'anàlisi del *Nationwide de Morley* i, posteriorment, en els estudis sobre la imatge de la dona en els mitjans massius de comunicació. Algunes de les investigadores principals en aquest camp són Ann Kaplan, Tania Modleski, Ien Ang i Charlotte Brundson.

Consulta recomanada

S. Hall (1992). "Cultural studies and its theoretical legacies". A: L. Grossberg; C. Nelson; P. Reichler (editors). *Cultural Studies* (pàg. 328-345). Londres: Routledge.

Estudis feministes

En els Estudis Culturals, els estudis feministes apareixen amb el treball *Women take issue*, publicat el 1978 i referit a la històrica subordinació de la dona. Es tracta d'un estudi del Women's Studies Group del CCCS.

La raça és un altre dels temes importants en el desenvolupament dels Estudis Culturals, analitzat especialment a la Gran Bretanya, un país amb un alt índex d'immigració. Per a Hall (1992) un dels èxits principals dels Estudis Culturals és haver inclòs, en la seva agenda, les qüestions de política racial i la resistència al racisme. Es parteix de la idea que el concepte de raça és una construcció social i no una categoria biològica, per tant, entra a formar part dels processos socials i de les lluites de poder.

A la Gran Bretanya, Amèrica i Austràlia, la formació històrica de la "raça" ha anat acompanyada d'un rol estructural de subordinació de les persones de color en totes les dimensions de la vida quotidiana. Els britànics descendents d'afrocaribenys, d'aborígens australians i d'afroamericans són un exemple de comunitats que majoritàriament han estat subvalorades, mal pagades en les feines, amb menys oportunitats laborals, amb desavantatges en l'accés al mercat de l'habitatge i en la mateixa representació que en tenen els mitjans de comunicació i la cultura en general.

En el cas concret dels britànics d'origen asiàtic, Barker (2000) assenyala que són considerats ciutadans de segona classe, però els homes descendents d'afrocaribenys són mirats com de tercera. Els primers són estereotipats com a venedors de supermercat, mentre que els segons són encasellats com a delinqüents.

En aquest sentit, Chris Barker diu que la formació de la raça o la "racialització" ja té un substrat racista que implica els àmbits econòmic, social i polític.

La cultura popular

La cultura popular es converteix en la millor manera de resistir-se a les indústries culturals. Tota la problemàtica generada sobre la dominació de les classes poderoses sobre les treballadores amb els mitjans de comunicació i els seus discursos desemboca en una reivindicació dels valors, la cultura tradicional i el mateix individu com un receptor intel·ligent.

Des d'aquesta perspectiva, de l'audiència poderosa i constructora de significat, Barker recorda que la cultura popular és el lloc de la "guerra semiòtica" en què les tàctiques populars resisteixen contra els significats inscrits en les mercaderies pels productors, coincidint amb les anàlisis de Willis, sobre els joves i Hall, sobre l'estudi de l'ús del *walkman*.

Ja en el seu temps Morin s'havia referit a "les fronteres de classe", que diferencien la cultura tradicional (a la qual pertany l'obrer) de la cultura humanista. Per a l'autor, el món de l'"alta cultura" és aliè a l'obrer i al camperol encara que estiguessin escolaritzats. Morin assegura que durant les primeres dècades del segle XX les cultures camperoles continuen essent folklòriques. I assenyala que el teatre es manté com un privilegi burgès, a diferència del cinema, que reuneix a tot tipus de classes socials urbanes i rurals. L'autor defensa la idea que

la ràdio, l'esport i en general els *mass media* permeten eliminar les fronteres, ja que tothom accedeix als seus continguts, encara que l'elecció d'una certa emissora o d'un programa de televisió marca unes diferències parcials. El tema de l'elecció ja marca un punt d'inflexió en la sobirania del consumidor.

Fiske (1987) arriba a la mateixa conclusió que Baudrillard i Willis respecte a la cultura popular, que es constitueix no amb els textos derivats d'un objecte sinó amb els significats que la gent produeix. Aquesta és una de les claus de la cultura popular: els usos que el subjecte fa de les indústries culturals i els seus productes.

Consulta recomanada

J. Fiske (1987). *Television Culture*. Londres: Methuen.

1.2.6. L'estructuralisme

Un altre dels corrents teòrics que han influït en els estudis de comunicació és l'estructuralisme, basat en els cursos de lingüística de Ferdinand de Saussure dictats en la Universitat de Ginebra. Els seus postulats són aplicables tant a l'anàlisi del llenguatge com a la de l'antropologia, la història, la literatura i la psicoanàlisi.

El plantejament central de De Saussure és que la llengua és una "institució social", mentre que la paraula és individual. Com explica Mattelart (1997), la llengua és un sistema organitzat de signes que expressen idees i la lingüística s'encarrega d'estudiar les regles que la regeixen.

De Saussure comença a treballar en una ciència que estudia els signes socials i tot tipus de llenguatge, la qual va anomenar *semiologia*. Roland Barthes segueix De Saussure i el 1964 publica l'article "Elements de semiologia", en el qual defineix la semiologia com la ciència que estudia tot tipus de sistema de signes: des de les imatges fins al llenguatge, passant pels ritus, la roba, l'espectacle i un altre tipus de signes verbals i no verbals. Barthes indica que aquest estudi es basa principalment en quatre seccions:

- 1) Llengua i paraula.
- 2) Significant i significat.
- 3) Sistema i sintagma.
- 4) Denotació i connotació.

En els estudis de comunicació els binomis significant-significat i denotació-connotació són útils especialment per a l'anàlisi dels missatges i continguts emesos pels mitjans. El significant és la part perceptible, per exemple, el so, i el significat és el contingut que es transmet per mitjà del significant.

El segon binomi que interessa l'estudi dels mitjans és el de denotació-connotació. Denotació és el primer significat que descriu la relació entre l'aspecte físic (significant) i el concepte mental (significat) (McQuail, 2000); és a dir, és el significat obvi d'un signe. Mentre que la connotació és el segon ordre de significació, això és, el significat associat que evoca l'objecte.

Gràcies a la semiologia, Barthes estudia una sèrie d'aspectes relacionats amb la comunicació i les indústries culturals com la fotografia, la televisió i la publicitat. Una de les seves obres més famoses, *La càmera lúcida*, continua essent una referència per als estudiosos de la comunicació. I, en el seu llibre *Mitologies*, es destaca la importància del desenvolupament dels mitjans massius de comunicació i la seva implicació en els ritus socials. Barthes estudia els mites contemporanis que transmeten, entre d'altres, els *mass media* i que es basen en el llenguatge.

Un altre dels representants importants de l'estructuralisme és Claude Lévi-Strauss, que analitza, entre d'altres, la mitologia i el parentiu. Un dels seus eixos de treball principals és l'estudi de tot tipus de sistema de signes i els seus significats, independentment de si són lingüístics o no, és a dir, s'interessa especialment pels significats culturals. Altres investigadors estructuralistes són Julia Kristeva, Eliseo Verón, Antoni Greimas, i Gianfranco Bettetini.

Encara que molts situen Althusser i Foucault en aquest corrent, ells no van acceptar ser classificats com a estructuralistes.

1.2.7. La comunicació en un món globalitzat

L'aparició de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) ha canviat el panorama social a tot el món i l'accés a la mateixa informació que per a molts estava vedada.

El sociòleg Manuel Castells afirma que:

"La tecnología de la información, y la capacidad de utilizarla y adaptarla, son los factores decisivos para generar y acceder a la riqueza, el poder, y el saber en nuestro tiempo."

Manuel Castells (2001)

I és que en les societats occidentals contemporànies

"hay un flujo siempre cambiante de mercancías que hace más complejo el problema de leer el status o el rango de su portador. Es ese el contexto en que cobran importancia el gusto, el juicio discriminatorio, el capital de conocimientos o de cultura que habilita a grupos o a categorías particulares de personas a comprender y clasificar los nuevos bienes de manera apropiada y mostrar cómo usarlos."

(Featherstone, 2000)

Consulta recomanada

D. McQuail (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3a. ed. revisada i ampliada). Barcelona: Paidós.

Consultes recomanades

M. Castells (2001). *La era de la información. Fin de milenio* (vol. 3) (3a. ed.). Madrid: Alianza.

Consulta recomanada

M. Featherstone (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

És a dir, el fet de consumir i usar certs béns té a veure amb la informació prèvia de la persona, amb consumir-los de manera apropiada i natural en cada situació. Aquesta afirmació també és vàlida per als béns de l'alta cultura que s'han de relacionar amb la manera en què es consumeixen altres béns, com la roba i la beguda.

I és que la societat es transforma en allò que Castells (1996) anomena *la societat interconnectada*, que es caracteritza perquè s'organitza mitjançant la tecnologia, la producció del coneixement, les TIC i la comunicació simbòlica. Aquesta societat interconnectada és immersa en la "nova economia", que es caracteritza per tres trets també definits per Castells (2000).

Consulta recomanada

M. Castells (2000). "La ciudad de la nueva economía". Conferència pronunciada al Saló de Cent de l'Ajuntament de Barcelona, el 21 de febrer de 2000, en l'acte de clausura del Màster La ciutat: polítiques projectes i gestió, organitzat per la Universitat de Barcelona. Publicada a *La Factoría* (núm. 12). Accessible des d'Internet:

<http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=153>

1) És una **economia informacional**. La producció, productivitat i la competitivitat es basen en el coneixement i en la informació.

2) És una **economia global**. Això vol dir que "las actividades económicas dominantes están articuladas globalmente y funcionan como una unidad en tiempo real" (*op. cit.*). Per a Castells, la globalització econòmica es destaca per la interconnexió electrònica dels mercats i "por la organización a nivel planetario de la producción de bienes y servicios y de la gestión de estos bienes y servicios" (*op. cit.*).

3) És una **economia de xarxes**. Funciona per mitjà de xarxes descentralitzades de les empreses, les seves subsidiàries i els seus proveïdors.

Castells (2000) indica que cap d'aquests tres factors no pot funcionar sense l'altre, i els tres són els que caracteritzen l'anomenada *Nova economia*, molt més complexa que l'"economia del coneixement".

L'aparició de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) dona un gir als mitjans de comunicació tradicionals. A mesura que es desenvolupen, s'estableix una mena de "pànic" entre els empresaris mediàtics davant de la possibilitat que "s'acabin" els diaris de paper. El pas dels anys ha demostrat que les dues versions, la presencial i la digital, poden conviure i no són incompatibles.

El que sí que ha generat en els mitjans de comunicació tradicionals és un canvi, fins i tot, en la manera de fer i les mateixes rutines periodístiques. És a dir, la immediatesa que origina l'escenari virtual requereix que els periodistes tinguin doble feina. El fet que els mitjans de comunicació més importants

tinguin les pròpies pàgines web ha creat una **competència** que té lloc minut a minut, ja que els continguts s'han d'actualitzar constantment per a respondre a la demanda dels internautes i dels mitjans rivals.

Mercat d'oci

Generalment, els productes del sector cultural es consumeixen fora de la jornada laboral o d'estudis, així que la seva competència s'estén al mercat del lleure. Això vol dir que la competència supera l'àmbit cultural i engloba un altre tipus d'activitats, béns i serveis relacionats amb l'entreteniment que també interessin al públic per a ocupar el temps lliure.

L'aparició de les xarxes socials i el creixement d'Internet fan impensable que algun mitjà de comunicació pugui subsistir únicament amb el seu vessant tradicional. Els **avantatges** que es desprenen d'aquesta doble versió són innegables per al públic. Alguns són:

- Actualització constant del contingut, tant de notícies com de l'entreteniment.
- Poder de participació, retroalimentació, que s'aconsegueix de manera immediata per mitjà dels comentaris en el Web, la qual cosa també permet interactuar amb altres lectors.
- Potenciació de la creativitat per mitjà de l'estímul de la participació i que moltes vegades es transforma en la creació de blogs o columnes d'opinió en els propis mitjans.

Les conseqüències per als professionals de la comunicació no sempre són positives, ja que algunes tenen a veure amb l'increment de la càrrega laboral i la necessitat de processar la informació en un temps molt més curt que el que s'utilitzava quan només existien els mitjans tradicionals. Això pot generar una disminució en la qualitat de la informació, i altres assumptes polèmics que s'han derivat de la irrupció de les TIC en els *mass media* tradicionals.

2. Les característiques del producte cultural

L'entrada de la cultura en el mercat per mitjà de les indústries culturals ha fet que sectors tradicionals i, fins i tot, alguns artistes, estiguin en contra d'una mirada que senten economicista i aïllada de la raó de ser de la cultura. Hem vist com ha estat l'evolució de la cultura i les indústries culturals, ara entrem a veure més de prop el pas de servei cultural a producte.

2.1. Conceptualització

Per a Bonet (2007), durant el segle XX la producció cultural pròpia ha perdut pes davant les importacions procedents de les grans multinacionals, "la concentració espacial de l'activitat cultural i els seus factors productius indueixen un procés acumulatiu de concentració d'altres activitats i mercats interrelacionats com l'educatiu, el tecnològic i unes audiències exigents i cosmopolites", diu.

Cal tenir en compte que l'accés a la cultura és un dret i que, malgrat que el sector cultural participi activament de l'economia d'una societat, el seu valor simbòlic i artístic és innegociable i depèn, en gran manera, dels mateixos creadors i del tipus de gestió que es faci sobre un bé, obra o servei.

Ara bé, el producte cultural es pot definir des d'aquest punt de vista tradicional i des del vessant més lligat al màrqueting.

Considerant el sector cultural des de la lògica econòmica, és necessari entendre que té les mateixes característiques que qualsevol altre tipus d'activitats. És a dir, és necessari comprendre que té una capacitat de reproducció i difusió, que utilitza un capital i unes cadenes de producció i distribució, com també mà d'obra i modes de gestió i maneig empresarial que busquen la rendibilitat màxima d'allò produït (Baró, 2008).

Aquesta situació desemboca en una cadena en què el consumidor entra a formar part com un element determinant. Quan augmenta la renda per càpita, el consum cultural també creix. Per això, no s'ha de deslligar l'ingrés del consum de béns i serveis culturals, ja que en molts sentits es reproduïx un model elitista en el qual els que tenen cert poder adquisitiu són els que, finalment, poden gaudir de la totalitat de l'oferta cultural.

Per a Baró (*op. cit.*), aquest aspecte econòmic de la cultura implica considerar els aspectes següents a l'hora d'analitzar-ne els **resultats**:

- **La delimitació territorial.** Tenir clar l'abast geogràfic de l'activitat o del bé que es produeix. També té a veure amb la seu de l'empresari, artista

Consulta recomanada

Ll. Bonet (2007). "Transformacions i paradoxes en el comportament econòmic del sector cultural" A: *La cultura, un motor econòmic* (núm. 2). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.

Consulta recomanada

E. Baró (2008). "Mesures de la dimensió econòmica del sector cultural". A: *La cultura, un motor econòmic. Cultura* (núm. 2). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.

i/o gestor. Baró recomana seguir les indicacions del sistema europeu de comptes (SEC).

- **La demarcació de l'activitat.** Tenir molt clar què és, fins a on va i quina és la profunditat del sector cultural. Per a Baró, la millor mesura de classificació de les activitats culturals és la que ofereix el Leadership Group (LEG-Cultura) promogut per la Unió Europea.
- **La magnitud econòmica.** Per a determinar la dimensió econòmica del sector cultural, cal tenir en compte els indicadors econòmics de la cultura, el valor afegit brut generat i l'impacte de la despesa cultural.

Hirsch (1972) considera que un producte cultural és un bé immaterial dirigit al públic o a un consumidor individual i que té una destinació estètica o expressiva, però no utilitària. És a dir, és en la línia de considerar el producte cultural únicament com un bé simbòlic.

Tanmateix, el substantiu *producte* ja genera una càrrega diferent. El producte, en general, és allò destinat a satisfer una necessitat o un desig i ja té una càrrega econòmica que té a veure amb la seva adquisició.

Autors com Adorno, Horkheimer, Appadurai, Douglas i Isherwood han insistit i debatut sobre la relació entre cultura i mercat, que avui dia són inseparables. L'aparició de l'economia de la cultura és el resultat d'aquesta unió i no ha d'espantar les persones que veuen en l'aspecte econòmic de la cultura una càrrega que en perverteix l'ideal i la intenció.

Com bé assenyala Bocock (1995), el consum passa de ser un assumpte de necessitats a convertir-se en un problema de desig, especialment, perquè la gran majoria ni necessita ni pot adquirir molts dels productes que apareixen en els mitjans de comunicació, incloent-hi els culturals. En aquest sentit, l'accés als béns i serveis de l'anomenada *alta cultura* continua essent privilegi de molts, especialment en època de crisi. Assistir a un concert, a una obra de teatre encara segueix essent un luxe per a la majoria.

Els productes culturals no són com els béns per als quals la societat de consum pràcticament ha esborrat les barreres de classe que impedeixen a una persona obtenir una versió d'un objecte "amb estil". El subjecte es veu separat del model o de l'original per una qüestió de diners, però no de "casta" com en segles anteriors. No tots poden tenir l'original, però molts participen "formalment" del model per mitjà de la versió. Baudrillard (1974) els anomena *objectes simulacre*, que produeixen "signes característics de felicitat."

Per a l'autor, aquests objectes –les mercaderies– són signes per mitjà dels quals es manipula el consumidor, i l'"abundància", com a acumulació de mercaderies, és una "acumulació de signes de felicitat". En el camp cultural, Baudrillard fa una dura crítica a aquesta mercantilització creixent de la cultura, per mitjà del que anomena *l'efecte beauborg*, especialment dirigit als museus representats en el centre George Pompidou, que se centra en l'emplaçament urbanístic i la

Consulta recomanada

P. M. Hirsch (1972). "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems". *American Journal of Sociology* (núm. 77, pàg. 639-659).

Consulta recomanada

R. Bocock (1995). *El Consumo*. Madrid: Talasa.

Consulta recomanada

J. Baudrillard (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.

seva influència social en el visitant (León, 2000). Baudrillard critica el "simulacre de valors culturals" i ataca la massificació que representa l'obertura d'un centre de tals dimensions i característiques.

Finalment diu que és la mateixa massa la que destrueix la cultura de masses, i posa el Pompidou com al perfecte exemple d'un "hipermercat de la cultura".

2.2. Característiques i dimensió

El producte cultural té un valor simbòlic i un valor econòmic, que són les raons principals que porten un consumidor a realitzar una compra.

Per a Colbert i Cuadrado (2003), hi ha tres components de tot tipus de productes que són aplicables als productes culturals:

- El producte o objecte.
- Els serveis relacionats.
- El valor simbòlic.

En l'àrea cultural el producte no sempre és un objecte, també pot ser un servei, informació, béns tangibles i intangibles.

El consum d'un producte cultural no és igual al de cap altre tipus de producte. En poden gaudir simultàniament desenes de consumidors (en el cas del cinema, teatre, concerts, exposicions, etc.).

Però, a més, en el gaudi dels productes culturals té a veure la seva titularitat. Això té implicacions principalment econòmiques, que fan que un consumidor decideixi comprar o no, assistir o no a un esdeveniment cultural, ja que de vegades el preu del producte cultural depèn de la **procedència**:

- **Privat**: quan la inversió i gestió provenen exclusivament d'un inversor privat.
- **Públic**: quan els diners provenen d'una font pública.
- **Mixt**: quan els recursos i esforços per a obtenir el producte cultural procedeixen de totes dues fonts.

A més de l'origen dels fons que contribueixen a la creació d'un producte cultural, és necessari conèixer-ne el cicle de vida. Aquest cicle procedeix del fet que el gust del consumidor es modifica a mesura que les tecnologies i les tendències evolucionen. El concepte va ser desenvolupat per Colbert i Cuadrado (2003), i té quatre etapes importants:

Consulta recomanada

F. Colbert; M. Cuadrado (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.

Productes elitistes

Cal tenir en compte que, malgrat que s'ha ampliat l'accés a productes culturals tradicionalment considerats elitistes, el seu cost continua essent un factor restrictiu per a molts sectors socials.

1) **Introducció.** Sol ser un procés lent que requereix paciència i té a veure amb la manera en què el consumidor accepta el producte o no. Aquest pas està relacionat amb la competència que tingui el producte a l'hora de posar-lo a la venda. En aquesta etapa també és important la promoció per a donar a conèixer el producte.

2) **Creixement.** És la fase en què s'incrementen les vendes i en què més consumidors accepten el producte, que pot ser de durada llarga, mitjana o curta. Quan es troba en aquesta fase, és quan s'obté la majoria de guanys.

3) **Maduresa.** És l'etapa més llarga i té a veure amb l'estabilització del producte. D'acord amb Colbert i Cuadrado, aquesta fase consta tres períodes: la maduresa creixent, quan les vendes van més a poc a poc; la saturació, que té a veure amb les vendes de reposicionament; i finalment la maduresa decreixent, que és quan disminueixen les vendes.

4) **Declivi.** Tots dos autors assenyalen que és una etapa difícil de detectar si es tracta d'un producte que ha estat en el mercat durant molt temps, pel lligam sentimental que els productors estableixen amb aquest.

Sens dubte, un dels elements determinants per al **mercat** del producte cultural és la **demanda** definida per Colbert i Cuadrado (2003, pàg. 74), com "l'expressió, en volum o diners, de les compres realitzades".

La demanda pot ser real o potencial. La **demanda real** correspon al volum de vendes d'una empresa, és el consum efectiu que realitzen els consumidors. La **demanda potencial** és la que calculen els responsables de màrqueting i té per objectiu fer una estimació de com funcionaria un producte en el mercat.

2.3. Elecció del consumidor

Perquè un producte en general, i un producte cultural en particular, tingui la sortida esperada és necessari conèixer el públic, en altres paraules, el consumidor. Sanz (2004) recomana tenir en compte tres fases, de les quals es poden obtenir anàlisis matemàtiques que indiquen amb més exactitud el funcionament del producte i les seves possibilitats davant del públic:

1) Elaborar un model de preferències del consumidor. És a dir, s'ha de conèixer a fons el públic al qual ens volem dirigir per a poder-ne establir les preferències i, així, oferir-li els productes que siguin més concordants amb els seus gustos i que coincideixin amb la producció cultural que estableix la persona (artista) o institució.

Consulta recomanada

J. A. Sanz Lara (2004). *Valoración económica del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.

2) Analitzar el poder adquisitiu del públic. Com s'ha anat explicant, el pressupost del consumidor és un dels factors fonamentals a l'hora de decidir si compra un bé o un servei cultural. En conèixer en quin sector de la població s'ubica el nostre públic es pot considerar el preu de l'oferta d'una manera més precisa.

3) Determinar les possibilitats de compra del públic. Per a això cal conèixer les preferències i el poder adquisitiu del consumidor.

En la unitat següent s'estudiaran a fons els antecedents i l'evolució del consum cultural.

Bibliografia

- Barker, M.; Beezer, A.** (editors) (1994). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Bosch.
- Barker, Ch.** (2001). *Cultural Studies. Theory and Practice*. Londres / Thousand Oaks, CA / Nova Delhi: Sage.
- Baró, E.** (2008). "Mesures de la dimensió econòmica del sector cultural". A: *La cultura, un motor econòmic*. *Cultura* (núm. 2). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- Baudrillard, J.** (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J.** (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Bocock, R.** (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Bonet, Ll.** (2007). "Transformacions i paradoxes en el comportament econòmic del sector cultural". A: *La cultura, un motor econòmic*. (núm. 2). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.
- Brusdon, Ch.; Morley, D.** (1978). *Everyday television: "Nationwide"*. Londres: British Film Institute.
- Castells, M.** (1974). *La cuestión urbana*. Mèxic, DF: Siglo XXI.
- Castells, M.** (2000, 21 de febrer). "La ciudad de la nueva economía". A: *La Factoría*. (núm. 12) Conferència pronunciada al Saló de Cent de l'Ajuntament de Barcelona, en l'acte de clausura del màster La ciutat: polítiques projectes i gestió, organitzat per la Universitat de Barcelona. <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=153>
- Castells, M.** (2001). *La era de la información. Fin de milenio* (3a. ed., vol. 3). Madrid: Alianza.
- Colbert, F.; Cuadrado, M.** (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Douglas, M.; Isherwood, B.** (1996). *The world of goods*. Londres: Routledge.
- Everette E. D.; Wartella, E.** (ed.) (1996). *American communication research: the remembered history*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Featherstone, M.** (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- J. Fiske** (1987). *Television Culture*. Londres: Methuen.
- Giddens, A.** (1977). *El capitalismo y la moderna teoría social*. Barcelona: Labor.
- Hall, S.** (1992). "Cultural studies and its theoretical legacies". A: L. Grossberg; C. Nelson; P. Treichler (editors). *Cultural Studies* (pàg. 328-345). Londres: Routledge.
- Hirsch, P. M.** (1972). "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems." *American Journal of Sociology* (núm. 77, pàg. 639-659).
- León, A.** (2000). *El museo: teoría, praxis y utopía* (7a. ed.). Madrid: Cátedra Cuadernos de Arte.
- Mattellart, A.; Mattellart, M.** (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mattellart, A.; Neveu, E.** (2002). *Los Cultural Studies. Hacia una domesticación del pensamiento salvaje*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación / Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- McQuail, D.; Windahl, S.** (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- McQuail, D.** (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3a. ed. revisada i ampliada). Barcelona: Paidós.
- Moragas, M. de** (1979). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morin, E.; Adorno, Th.** (1967). *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.

- Morley, D.** (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Morley, D.** (1986). *Family Television: cultural power and domestic leisure*. Londres: Comedia Publishing Group.
- Sanz Lara, J. A.** (2004). *Valoración económica del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.
- Shannon, C.** (1948, juliol, octubre). "A Mathematical Theory of Communication". Reprinted with corrections from The Bell System Technical Journal (vol. 27, pàg. 379-423, 623-656). <http://www.research.att.com/~njas/doc/shannon1948.pdf>
- Sunkel, G.** (coord.) (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Williams, R.** (1989). *Resources of hope: culture, democracy, socialism*. Londres: Verso.
- Willis, P.** (1990). *Common Culture*. Milton: Keynes: Open University Press.