
Teories de la comunicació

PID_00246880

Sílvia Sivera Bello

Temps mínim de dedicació recomanat: 1 hora



Índex

Introducció.....	5
1. La perspectiva interpretativa de les teories de la comunicació.....	7
1.1. L'Escola de Palo Alto	7
1.2. L'interaccionisme simbòlic	8
1.3. Erving Goffman	8
1.4. El construccionisme	9
1.5. L'etnometodologia	10
2. La perspectiva funcionalista de les teories de la comunicació.....	11
2.1. Orígens del funcionalisme	11
2.2. Funcions de la comunicació de massa	13
2.3. Usos i efectes de la comunicació de massa	15
2.4. Avantatges i limitacions del funcionalisme	15
3. La perspectiva crítica de les teories de la comunicació.....	17
3.1. L'Escola de Frankfurt	17
3.2. L'economia política	19
3.3. Els estudis culturals	21
4. Les teories de la comunicació en la societat de la informació.....	23
4.1. L'Escola de Toronto	23
4.2. Els canvis en la societat de la informació	24
4.3. La comunicació en la societat de la informació	24
4.4. El poder en la societat de la informació	26
4.5. El paper de les teories de la comunicació davant l'escenari de les TIC	27

Introducció

Abans de llegir aquest document, cal haver estudiat el mòdul inicial «L'estudi de les teories de la comunicació i de la informació» de Miguel Rodrigo i Anna Estrada, perquè configura una introducció a la disciplina i n'ofereix un panorama global –històric, conceptual i metodològic.

Referència bibliogràfica

Cal tenir en compte que aquest és un resum esquemàtic del contingut del llibre següent; per tant, si es vol aprofundir en el tema, es pot consultar a la Biblioteca de la UOC en diferents formats:

A. Estrada i M. Rodrigo (2009). *Teories de la comunicació*. Barcelona: UOC.

1. La perspectiva interpretativa de les teories de la comunicació

Els corrents més representatius són l'Escola de Palo Alto, l'interaccionisme simbòlic, les aportacions d'Erving Goffman, el construccionisme i l'etnometodologia.

La comunicació interpersonal és l'objecte d'estudi privilegiat d'aquesta perspectiva. A partir d'una aproximació subjectivista de la comunicació, posa de manifest la intersubjectivitat de les relacions socials. És a dir, cadascú té una visió pròpia de la realitat, que comparteix i/o negocia amb els altres mitjançant la comunicació. Així s'arriba a acords intersubjectius i, a partir d'aquests acords, es van establint les relacions socials.

La crítica habitual que se sol fer a la perspectiva interpretativa, per part de la perspectiva crítica, és que es queda en les manifestacions superficials del que és social. Estudia el que fan les persones en la seva vida quotidiana, però no aprofundeix en les causes polítiques, econòmiques i ideològiques del comportament social. Aquesta falta de visió crítica de la societat fa que considerin aquesta perspectiva afavoridora de l'*statu quo*, del sistema dominant en la societat.

Les crítiques que fa el funcionalisme a la perspectiva interpretativa fan referència a l'objecte d'estudi i al mètode perquè no consideren que es doni una visió global de la societat.

1.1. L'Escola de Palo Alto

Principals representants

- Gregory Bateson
- Ray Birdwhistell
- D. Jackson
- Albert Scheflen
- Stuart Sigman
- Paul Watzlawick

Principis comunicatius

- És impossible no comunicar.
- Tota comunicació té un aspecte de contingut i un aspecte relacional (que és el que dona sentit al que es diu).

Conceptes fonamentals

- El doble vincle: es tracta d'una paradoxa pragmàtica, és a dir, es demana que es faci una acció que no es podrà complir de cap de les maneres. Ex.: No llegeixis això.
- La realitat de primer ordre (ex.: la gravetat) i de segon ordre (la interpretació que en fem). La comunicació en la nostra vida quotidiana es refereix a les realitats de segon ordre, que són les que donen significació i valor als fets.

1.2. L'interaccionisme simbòlic

Principals representants

- George H. Mead
- Herbert Blumer

Principis comunicatius

- Els símbols (el llenguatge verbal i no verbal) permeten que les persones es comuniquin entre elles.
- Amb la interacció permanent amb símbols construïm el sentit social.
- La vida de tot grup es basa en l'adaptació recíproca dels comportaments dels diferents membres del grup.

Conceptes fonamentals

- La realitat social: les interpretacions són socialment convingudes i individualment interioritzades.
- La conducta humana: és un acte creatiu que es fa a partir de la interacció simbòlica amb l'altre.
- El si mateix (*self*): es dona significació a un mateix per a la integració de les persones dins la trama de l'existència social.
- L'altre generalitzat: l'individu amplia la seva perspectiva a tota la societat en conjunt. Representa la interiorització de les actituds dels altres en relació amb nosaltres.

1.3. Erving Goffman

Goffman està en contra de l'etiquetatge sociològic, però malgrat els seus desitjos se l'ha situat tant en l'interaccionisme simbòlic com dins l'Escola de Palo Alto.

Principis comunicatius

- Existència d'un ordre social que integra les diferents activitats dels actors en un tot coherent per a desenvolupar certes finalitats i funcions globals.

- Sempre hi ha una expectativa de contribució a la interacció.
- Una contribució més o menys adequada correspon a una sanció positiva o negativa.
- Qualsevol manifestació d'ordre social es produeix dins una societat determinada.
- Hi ha desconcert davant la manca de regles.
- L'infractor infringeix les regles de tant en tant, el desviat les infringeix sempre.
- La infracció comporta emocions establertes socialment.
- Existència d'accions correctives per a restablir l'ordre.
- Existència d'estratègies i maniobres per a assolir objectius particulars sense infringir les regles.

Conceptes fonamentals

- La dramàtúrgia social: l'individu es divideix en actor (el suport biològic i cognoscitiu) i en personatge (la imatge que l'individu té d'ell mateix).
- La identitat: qualsevol societat posa etiquetes a les persones, les categoritza.
- El marc (*frame*): el *framing* és el procés pel qual els mitjans de comunicació emmarquen els esdeveniments per donar-los sentit.

1.4. El construccionisme

Principals representants

- Peter L. Berger
- Thomas Luckmann

Principis comunicatius

- El sentit es produeix a partir de la interacció social.
- La realitat social és una construcció dels actors que li donen forma a través del llenguatge.
- El llenguatge construeix el món i la comunicació és un procés social fonamental.
- Tota interpretació és subjectiva.
- La realitat social és relativa (posició fenomenològica).
- La socialització és una capacitat innata de l'ésser humà.
- Tot està contextualitzat; el context guia l'actuació.
- La vida quotidiana és l'objecte d'estudi privilegiat.

Conceptes fonamentals

- La construcció social de la realitat: la realitat de la vida quotidiana és un món *intersubjectiu*, compartit amb els altres mitjançant el *sentit comú*.
- El llenguatge: dona sentit a les situacions i als altres.

- La societat s'ha construït com a realitat objectiva a partir de l'habitació de l'activitat humana, de la seva institucionalització i de la seva legitimació, que es manifesta en quatre nivells: el llenguatge, els aforismes, les teories i els universos simbòlics.
- La societat com a realitat subjectiva: l'individu construeix la societat com a realitat subjectiva a partir de la interiorització, l'objectivació i l'externalització.
- La socialització és més reeixida com més coincideixen la realitat objectiva (societat) i la subjectiva (societat percebuda per l'ésser humà).
- El pluralisme: la modernitat comporta diferents visions de la realitat que disminueixen la simetria entre realitat objectiva i subjectiva, ja que no es pot considerar res com a evident.

1.5. L'etnometodologia

Principal representant

- Harold Garfinkel

Principis comunicatius

- L'etnometodologia és la recerca empírica dels mètodes emprats pels individus per a donar sentit i, alhora, fer les accions de cada dia: comunicar-se, prendre decisions, raonar, etc.
- Estudia la societat des del seu interior.
- La vida quotidiana és l'objecte d'estudi bàsic.
- Hi ha un compromís del subjecte d'un grup social organitzat per a actuar de forma racional.
- Tota situació organitza les seves activitats perquè formin un context coherent.
- El llenguatge és el principal creador de realitat.

Conceptes fonamentals

- El sentit: fruit de la interacció comunicativa contextualitzada.
- La indexicalitat d'un discurs posa de manifest que només es pot entendre a partir del context.
- La regla de *l'et caetera*: el que no és necessari dir perquè sigui entès per l'altre.
- La reflexivitat: designa les pràctiques que descriuen i formen alhora un marc social.

2. La perspectiva funcionalista de les teories de la comunicació

La perspectiva teòrica funcionalista es basa en la idea que la millor manera d'explicar els fets socials és a través de les funcions que desenvolupen en el si d'una societat, gràcies a les quals aquesta es manté i desenvolupa.

El funcionalisme s'ha presentat com una perspectiva molt propera al positivisme, segons la qual les ciències socials han de descobrir l'ordre social o les lleis naturals que controlen i pronostiquen els fets socials.

2.1. Orígens del funcionalisme

Autors

- Abdel Rahman Ibn-Kaldun (precursor de la sociologia).
- Comte i Durkheim (pares de la sociologia).
- Radcliffe-Brown i Malinowski (influències al funcionalisme modern).

Clima d'opinió intel·lectual favorable

- Context polític: democràcia burgesa.
- Context econòmic: capitalisme.
- Context social: societat urbana i laica.
- Context científic: positivisme.

Visió organicista de la societat

Estudiar la funció d'una pràctica o institució social és analitzar-ne la contribució a la continuïtat de la societat en conjunt.

Context previ al funcionalisme

- Conductisme (inicis del segle xx): era el paradigma dominant en psicologia i seguia els principis del positivisme de prendre com a model les ciències naturals:
 - En la investigació s'ha de fer ús de procediments objectius per a obtenir dades.
 - Es redueix el llenguatge psicològic en termes d'estímul i resposta (reflex condicionat de Pavlov, com a resposta condicionada per associació).

- S'emfasitza en l'aprenentatge com a procés associatiu d'estímul i respostes.
- Es considerava que els individus constituïts en masses eren fàcilment influenciables en les seves conductes pels estímuls que rebien dels mitjans de comunicació (premsa, cinema i ràdio).
- Desenvolupament de la propaganda política.

Canvi en la concepció dels mitjans de comunicació

- El conductisme no era ben acceptat per la ideologia liberal capitalista dels Estats Units (justificava la intervenció governamental en el control dels mitjans de comunicació, òrgans de poder) ni pel sistema polític nord-americà (basat en la propaganda política).
- Desenvolupament de l'opció funcionalista d'investigació en comunicació: la investigació administrada.
- Des del funcionalisme, els mitjans de comunicació de massa deixen de ser poderosos mitjans de manipulació i l'individu esdevé autònom i lliure en i per al seu consum.

Funció del funcionalisme

El funcionalisme es consolida després de la Segona Guerra Mundial quan els EUA prenen el domini polític, econòmic i ideològic i, per tant:

- Legitima les empreses mediàtiques americanes, punt de llança de l'imperialisme cultural americà.
- Recull els principis fonamentals del capitalisme.
- Justifica l'hegemonia del model americà.
- Consolida els estudis de comunicació com a investigació estratègica durant la Guerra Freda.
- S'adapta a les necessitats i demandes de l'època.
- Estudia la comunicació com un procés i planteja l'aportació (funció) dels diferents elements al procés global.
- Planteja la necessitat de la nova disciplina, les ciències de la comunicació, amb el plus de científicitat del positivisme.

Consolidació del funcionalisme

- Funcionalisme estructural: segons Talcott Parsons, la societat és un tot en què els elements no es juxtaposen, sinó que hi estan distribuïts i interrelacionats segons una organització de conjunt.
- Empirisme sociològic: Paul Lazarsfeld és un dels pares de la *mass communication research*, que fan investigació aplicada, com estudis sobre audiències, efectes i continguts, a més d'estudis sobre propaganda bèl·lica i postbèl·lica, que tenen una funció instrumental.

Teories d'abast intermedi (la teoria dels dos esglaons de la comunicació)

- Robert K. Merton relaciona les teories abstractes de Parsons amb les investigacions empíriques de Lazarsfeld i proposa aquestes teories, també conegudes com de rang mitjà.
- La teoria dels dos esglaons tracta la influència dels mitjans de comunicació de massa: para atenció en l'ésser humà com a participant actiu de moltes relacions interpersonals, cosa que demostra l'existència de líders d'opinió (primer esglaió de la comunicació) amb certa efectivitat persuasiva (limiten els efectes dels mitjans). Els mitjans no poden aconseguir per si mateixos un canvi d'actitud o d'opinió en l'audiència.

Principis bàsics del funcionalisme

- És una perspectiva teòrica que es pot situar en el positivisme.
- L'anàlisi funcional pot analitzar objectes estandarditzats, que es repeteixen sistemàticament.
- La idea és que els éssers humans actuen per motivacions determinades a la recerca dels objectius propis.
- Els conceptes fonamentals són la funció i la disfunció, i la possibilitat d'elements afuncionals.
- La necessitat de camps d'unitats o subsistemes de referència.
- Hi ha exigències funcionals del sistema analitzat (funcions indispensables per a la persistència de la societat i formes culturals o socials indispensables per al compliment d'aquestes).
- L'estudi dels mecanismes sociològics pels quals es fa una funció.
- L'existència d'alternatives o substituïts funcionals.
- La consciència de limitacions en les fonts d'informació i entreteniment d'una societat determinada.
- L'interès en el canvi social.
- L'ús de procediments d'investigació validables segons la lògica experimental i amb capacitat predictiva (positivisme).
- La creença que la ciència és lliure de valors i ideologies.

2.2. Funcions de la comunicació de massa

Inventari parcial de les funcions dels mitjans de comunicació de massa

- Lasswell afirma que la comunicació en la societat té tres funcions: vigilància, correlació i transmissió.
- Wright (1985) hi afegeix la funció de l'entreteniment.

Algunes funcions de la comunicació de massa

- Funció atorgadora d'estatus.
- Funció de compulsió de les normes socials: mobilització, moralització i govern de l'opinió pública.

- Disfunció narcotitzant o substitució de l'acció social per la informació.

Els mitjans de comunicació i el canvi social

- La incidència del control del capitalisme duu al conformisme: els objectius socials són abandonats pels mitjans comercials quan topen amb els interessos econòmics.
- Les condicions efectives dels mitjans de comunicació per a la propaganda amb objectius socials són: la monopolització (consens social majoritari), la canalització (actituds bàsiques) i la complementació de la comunicació personal (afermament, recolzament, legitimitat). Aquestes condicions rarament es donen en la propaganda per a fins socials, d'aquí el paper conservador dels mitjans de comunicació.

La capacitat d'influència dels mitjans de comunicació

- Els mitjans de comunicació de massa no tenen una gran capacitat d'influència en la conducta de les persones; des de mitjan segle XX s'han analitzat els elements que actuen com a filtre entre el missatge i el receptor, com:
 - La credibilitat del comunicador.
 - L'interès i la motivació.
 - L'exposició selectiva.
 - La percepció selectiva (segons la teoria de la dissonància cognitiva de Festinger, s'afirma la tendència humana a produir relacions consonants i evitar la dissonància entre les conductes i actituds pròpies.
- L'audiència és capaç d'actuar activament sobre el missatge: els mitjans de comunicació no poden fer canviar la manera de pensar de les persones, sinó que reforcen les actituds preexistents.
- S'investiga la manera d'aconseguir els efectes proposats sobre l'audiència:
 - Condicions perquè un missatge produeixi l'efecte desitjat (Schramm, 1954): atreure l'atenció del destinatari a través de la seva formulació i transmissió; referir-se a l'experiència comuna entre emissor i receptor; i despertar necessitats personals del destinatari i suggerir-ne la satisfacció adequada al seu grup.
 - El missatge té èxit si està en consonància amb les actituds, valors i fites del receptor.
 - El comunicador només és un dels diversos factors que intervenen en els efectes de la comunicació.
 - El comunicador no controla la situació de recepció, la personalitat del receptor ni les normes i relacions grupals d'aquest.

2.3. Usos i efectes de la comunicació de massa

La teoria dels usos i gratificacions

Aquesta teoria parteix dels treballs de Katz, Blumler i Gurevitch durant la dècada de 1970 i el seu objectiu és descobrir com i per què les persones utilitzen els mitjans. Les seves premisses principals són:

- La funcionalitat del comportament mediàtic (ex.: usar la ràdio o la televisió com a companyia).
- La concepció de l'audiència com a element actiu.
- La influència important de la idiosincràsia de l'individu en el seu consum mediàtic.

Així, s'integra en la nova perspectiva dels usos-efectes.

La teoria de l'establiment de l'agenda (*agenda setting*)

Neix amb l'article «The Agenda Setting Function of the Mass Media», de McCombs i Shaw (1972) i el seu objectiu és l'estudi de les relacions entre els temes emfasitzats pels mitjans i els temes realment importants per al públic.

- En un primer nivell, els mitjans no tenen poder per a fer canviar la manera de pensar de l'audiència, però aconsegueixen imposar al públic què ha de pensar.
- En un segon nivell, els mitjans no només estableixen què s'ha de pensar sinó també com s'ha de pensar.
- En un tercer nivell, aquesta teoria es qüestiona la influència dels mitjans a partir de l'establiment de l'agenda d'atributs (la manera com s'ha de pensar sobre temes destacats).

2.4. Avantatges i limitacions del funcionalisme

Aportacions del funcionalisme

- Conceptes interessants per a abordar les relacions entre els mitjans de comunicació i la societat.
- La reflexió sobre les funcions dels mitjans ajuda a veure què aporten al sistema social.
- La síntesi de les funcions dels mitjans, segons Sánchez Noriega: informació; cohesió social; companyia i entreteniment; cultura i coneixement; estatus social dels qui hi apareixen; legitimació de subsistemes econòmics, polítics i culturals; foment del consum i, per tant, desenvolupament econòmic; instruments polítics; permanència tranquil·litzadora del món quotidià.
- L'enumeració provisional d'algunes funcions, segons Saperas: escapada o disminució de l'ansietat; compensació emocional; companyia; informa-

ció; i reafirmació individual. Rodrigo hi afegeix la reafirmació de la identitat cultural.

Crítiques al funcionalisme

- Visió simplificadora de l'entreteniment, com a simple evasió (Wright).
- Oblit dels problemes culturals.
- Les quatre apories del model funcionalista, segons Saperas:
 - L'estudi de la transmissió de la informació: no ha permès una visió de la comunicació com a fenomen sociocultural.
 - Les limitacions del mètode empíric: manca de teoria sociològica general a l'inici de la investigació; concepció de l'opinió com a suma d'opinions individuals; i adaptació de l'objecte d'estudi als pressupòsits de l'investigador.
 - La separació subjecte-objecte: l'investigador (subjecte) forma part de la realitat social (objecte) que investiga i el distanciament pretès és molt difícil.
 - La institucionalització de la investigació: les fonts de finançament (la mateixa indústria de la comunicació de massa) condicionen la investigació.
- Aproximació conservadora a la societat (suport a l'*statu quo*).

3. La perspectiva crítica de les teories de la comunicació

La societat capitalista del segle –i la denúncia dels mitjans de comunicació com a empreses que funcionen dins la lògica d'aquest sistema i com a institucions que cooperen en la seva reproducció– és l'objecte d'anàlisi privilegiat d'aquesta perspectiva, desenvolupada fonamentalment per l'Escola de Frankfurt, l'economia política i els Estudis Culturals Crítics.

Així, els mitjans de comunicació esdevenen instruments ideològics que, mitjançant determinades estratègies de manipulació i persuasió, oculten la naturalesa conflictiva de la realitat social i, per tant, mantenen la població alienada. Tot i que les idees clau d'aquesta perspectiva foren desenvolupades durant el segle passat, l'aplicació d'aquestes als temps actuals és evident perquè proposa desemmascarar la naturalesa conflictiva de la realitat social –confrontació de classes socials amb interessos enfrontats–, trencar amb la il·lusió alienant dels mitjans de comunicació i, amb això, canviar la realitat social.

3.1. L'Escola de Frankfurt

Creació i evolució

El 1923 es crea l'Institut d'Investigació Social (Universitat de Frankfurt) i el 1933 s'exilia als Estats Units.

Autors

- Theodor W. Adorno
- Walter Benjamin
- Erich Fromm
- Herbert Marcuse

Objecte d'estudi

La societat industrial avançada i la indústria de la cultura.

Fonts

- Marxisme
- Psicoanàlisi

Base del pensament

- Racionalisme (filosofia)

Síntesi de les seves idees

- La societat postindustrial suposa una nova interpretació de la dialèctica del capitalisme.
- Noves característiques de les superestructures ideològiques: les infraestructures mercantils funcionen com a superestructures cosmovisives i asseguren la pervivència al sistema.
- El procés anterior s'aconsegueix amb la constitució de la societat de consum i el seu procés ideològic central, la cultura de massa.
- La societat de consum i la cultura de massa són els fonaments de la supervivència del nou capitalisme financer internacionalitzat.
- De la potencialitat revolucionària dels mitjans de comunicació a maquinària de manipulació política (agents de control social, fre al canvi social).
- La irracionalitat com a element més característic de la societat postmoderna: violència quotidiana, degradació del debat públic i espectacularització i fascinació mediàtica pel crim.

La indústria de la cultura

- Amb els mitjans de comunicació de massa, la manipulació s'ha convertit en massiva i la cultura de massa és una vulgarització nefasta de la cultura.
- Indústria de la cultura (Adorno i Horkheimer): la cultura es converteix en mercaderia.
- El producte de les indústries culturals són discursos verbals o audiovisuals, apelen al nivell psíquic de les persones, d'aquí la denominació *indústries de la consciència*.
- L'anàlisi dels discursos de la indústria cultural posa de manifest que els mitjans provoquen mentalitats rígides i homogeneïtat psíquica; són, per tant, un instrument d'alienació.
- La difusió massiva de discursos aconsegueix l'acceptació acrítica de les estructures de persuasió: la cultura es converteix en ideologia, en falsa consciència.
- La indústria de la cultura té uns mecanismes simbòlics per a imposar determinades representacions col·lectives, que configuren la ideologia fonamental de les societats avançades; per exemple, la publicitat, que crea representacions simbòliques que sostenen una visió de la societat com a mercat (lògica mercantil: un és allò que posseeix) i que se sustenta amb la lògica de la societat de consum.
- En la societat industrial avançada, el mercat absorbeix totes les relacions humanes i socials. Segons la teoria de la pseudocultura:
 - La mercantilització de les relacions socials arriba a l'àmbit polític (política-espectacle).
 - L'entreteniment és la base de la cultura de massa.

- La informació tendeix a l'espectacularització i a la trivialització de la realitat social.
- La cultura esdevé ideologia destinada a conservar el sistema.

Els mitjans de comunicació com a instruments de manipulació

- El consum dels continguts dels mitjans de comunicació de massa –que s'imposen repetidament i de forma redundant– provoca la identificació amb unes pautes de conducta que assegurin el manteniment de l'ordre social.
- La persuasió dels mitjans es basa en la seva capacitat d'impacte directe mitjançant la simplificació i la superficialitat dels continguts.
- La cultura de massa com a cultura afirmativa: busca l'harmonia del que és social i l'encobriment de les contradiccions que es produeixen en la societat.
- L'estandardització del llenguatge i dels continguts dels mitjans de comunicació de massa.
- Paradoxalment, la societat de consum persegueix la diferenciació social, però les indústries de la comunicació mostren els models de consum de les classes dominants per a la identificació col·lectiva: hi ha una homogeneïtzació del públic.
- Fetitxisme de certs béns de consum i foment del narcisisme dels consumidors.

La ideologia de la societat industrial avançada

- La indústria de la cultura és una indústria de la consciència, d'aquí la importància dels valors en els seus productes.
- La gestió de la por és una de les estratègies de dominació de les societats industrials avançades: els mitjans de comunicació de massa transmeten – a través de molts continguts violents– la sensació d'una amenaça permanent, per bé que una certa agressivitat –producte de l'afany de notorietat que exigeix la societat de massa– ha esdevingut un valor positiu per al sistema.
- La unidireccionalitat és un element important de la ideologia de la societat industrial avançada: el *pensament únic*.

3.2. L'economia política

Aquest corrent fa una reflexió crítica del paper dels mitjans de comunicació de massa a partir de les coordenades econòmiques (anàlisi de les característiques empresarials de les indústries de la cultura): xarxa d'interessos econòmics que determinen el funcionament dels mitjans; construcció d'una ideologia a partir dels seus discursos, i incidència en la societat.

Principis (segons McQuail)

- Determinació imposada per la lògica i el control econòmics.
- Tendència a la concentració de les estructures mediàtiques.
- Creixement de la integració mediàtica mundial.
- Mercantilització de continguts i audiències.
- Disminució de la diversitat.
- Marginació de veus alternatives i opositores.
- Subordinació de l'interès públic als interessos privats.

La propietat dels mitjans de comunicació

- Estructura dels mitjans, el control empresarial i les seves repercussions socials.
- Àmbit nacional: grans conglomerats multimèdia; connexió entre empreses de la comunicació i grups econòmics, industrials i financers; ocultació de la propietat i incompliment de la legalitat; politització partidista d'alguns mitjans; presència d'interessos estrangers en grups multimèdia espanyols.

Estructura internacional de la comunicació

- Característiques del sistema comunicatiu dels països capitalistes avançats: integració vertical del sector de la comunicació per part d'empreses multinacionals; lluita per incrementar la productivitat i, per tant, els beneficis; cerca de nous mercats per absorbir el capital excedent.
- Imperialisme cultural nord-americà: l'excepció cultural (UNESCO).
- Perspectives de futur, segons Schiller: gegant concentració de capital; finalitat empresarial de la producció i difusió de missatges i imatges; magnats de la comunicació que lluiten per una posició dominant al mercat planetari.

El contingut dels mitjans de comunicació

- Ideologia dels productes culturals: el contingut dels mitjans de comunicació de massa transmet una ideologia que pretén perpetuar el domini de les classes hegemòniques vigents i cal descobrir les estratègies de manipulació subjacents en els discursos dels mitjans.
- Mites que, segons Schiller, transmeten els mitjans, que són una visió ideologitzada de la realitat: l'individualisme i la decisió personal; la neutralitat; la naturalesa humana immutable; l'absència de conflictes socials; el pluralisme de mitjans.

Les repercussions socials dels mitjans de comunicació

Enzersberger planteja que els mitjans poden fer un ús repressiu o emancipador del poble.

3.3. Els estudis culturals

Consideren la comunicació de massa com un *text* indicatiu dels valors culturals emergents i dels significats en un període històric determinat.

Autors destacats

- R. Williams
- R. Hoggart
- E. P. Thompson

Tipologia

- Estudis Culturals Crítics (Escola de Birmingham): des de la multidisciplinarietat, estudia els condicionaments socials en la producció cultural i les formes simbòliques, les vivències culturals respecte a les classes socials, edats, gènere i ètnia, i les relacions entre institucions polítiques i econòmiques i els processos i les formes culturals. Critica la teoria de la cultura del marxisme clàssic.
- Estudis Culturals Consensuals: tenen l'arrel en l'antropologia cultural i estudien les relacions culturals des de la perspectiva del consens. Entenen els mitjans de comunicació com a instruments per a establir i mantenir la integració harmoniosa dels valors i significats en la societat.

Principis

- Estudi de les formes històriques de consciència de diferents grups humans, subjectivitats construïdes socialment pel llenguatge, l'activitat pràctica, les divisions socials i les formes socials d'interacció.
- Concepte de cultura: camp en què els diferents grups humans, amb diferents identitats, interessos i graus de poder, lluiten per establir el seu lideratge i resistir a altres formes hegemòniques.
- Fonamentació de les seves anàlisis en la producció, circulació i consum dels objectes culturals.

Els mitjans de comunicació

- Compleixen diferents funcions ideològiques: subministrar el coneixement social, reflectir la pluralitat i donar coherència al representat.
- Formen part de la lluita política. Hi pot haver tres tipus de descodificació dels textos mediàtics: la dominant, la d'oposició i la negociada.

Els estudis de recepció

Els conceptes fonamentals dels estudis de la recepció giren al voltant de la manera com la persona, inserida en un context històric, social, cultural i personal determinat, s'apropia, en situacions concretes, dels relats mediàtics i construeix el seu propi discurs a partir de diferents interaccions.

- Importància dels gèneres.
- Concepte de mediació: individual o institucional.
- Concepte de polisèmia: tots els discursos poden tenir moltes interpretacions.
- Concepte d'agenciament: capacitat dels actors socials per a actuar més enllà de les constriccions imposades per l'estructura social.

4. Les teories de la comunicació en la societat de la informació

Amb l'aparició de les tecnologies de la comunicació i la informació (TIC), les teories de la comunicació adquireixen un nou objecte d'estudi molt important: la societat de la informació.

4.1. L'Escola de Toronto

El fundador n'és Harold A. Innis, que considera que els sistemes de comunicació dominants a cada civilització en condicionen l'organització social. Per a aquesta escola, els mitjans de comunicació són molt més que un simple canal. La influència del mitjà no solament es produeix en el procés comunicatiu, sinó que té una important repercussió social i cultural. Per aquest motiu, aquest corrent també ha rebut el nom de *determinisme tecnològic*.

Marshall McLuhan

- Considera que tots els mitjans de comunicació són extensions de l'ésser humà.
- Distingeix tres eres civilitzadores:
 - Prealfabètica o societat oral.
 - Alfabètica o societat escrita.
 - Electrònica o aldea global.
- Idea força «el mitjà és el missatge»: el mitjà modifica el contingut que es vol comunicar i provoca efectes determinants.
- Distinció entre mitjans calents (proporcionen màxima informació amb mínima participació) i freds (nivell d'informació baix, però exigeixen màxima participació dels receptors).

Derrick de Kerkhove

- Continua els treballs de McLuhan a l'era digital.
- Proposa el concepte *psicotecnologia* per definir qualsevol tecnologia que imita, estén o amplia els poders de la ment humana.
- La televisió es dirigeix més als nostres sentits i emocions que a la reflexió.
- El mitjà televisiu ha canviat el processament humà de la informació.

4.2. Els canvis en la societat de la informació

La primera denominació que va rebre la societat de la informació és *societat postindustrial*, proposat per Bell, però també es coneix com a *societat de la complexitat* o *societat digital*.

Característiques de la societat de la informació (segons McQuail)

- Predomini del treball d'informació.
- Fluxos d'informació de gran volum.
- Interactivitat de les relacions.
- Integració i convergència d'activitats.
- Cultura postmoderna.

Les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC)

- Teoria de la modelització social de la tecnologia: negociabilitat de la tecnologia, irreversibilitat i clausura de l'artefacte tecnològic.
- Domesticació, o implantació consolidada, de les tecnologies emergents (procés d'apropiació-objectivació-incorporació-conversió).
- Concepte d'hipertext: té les característiques de la multilinearitat, la connectivitat i la reticularitat.
- Concepte de multimèdia (convergència mediàtica).

La globalització

- Interdependència global/local.
- Reconfiguració espai-temps actual.
- Irregularitat, canvi, asimetria dels processos globals.
- Calidoscopi de tendències.

Les noves xarxes socials

- Nous moviments socials: cosmopolitisme, localisme (indigenisme).
- Noves formes de relació social (cibercultura): interconnexió, comunitats virtuals i intel·ligència col·lectiva.

4.3. La comunicació en la societat de la informació

Estem davant una nova realitat social, basada en un nou paradigma informacional. Les funcions i els processos dominants en l'era de la informació s'organitzen entorn de xarxes; és la *societat xarxa*:

- Informació com a matèria primera.
- Efectes de les noves tecnologies sobre l'existència individual.
- Complexitat d'interacció creixent de la lògica del sistema.
- Flexibilitat del sistema: reversibilitat i reordenació dels components.

- Convergència de tecnologies en un sistema altament integrat.

Autor destacat

- Manuel Castells

Anàlisi del model social/cultural dels multimèdia

- Diferenciació social i cultural: segmentació d'audiències.
- Estratificació social creixent: interactuants i interactuats.
- Integració de missatges en un model cognitiu comú.
- Inclusió sense distincions de la majoria d'expressions culturals en tota la seva diversitat.

Fractura digital

La desigualtat entre les possibilitats d'accés, ús, control i coneixement de les tecnologies de la informació i la comunicació (l'antecedent és la teoria de la diferència de coneixements o *knowledge gap*).

Característiques de la societat de la informació

- Canvis socials a causa del desenvolupament de les TIC:
 - L'espai de fluxos: suport electrònic; nodes i eixos; i elits gestores dominants.
 - Temps atemporal.
 - Comunitats virtuals.
- El poder de la identitat (col·lectiva): legitimadora (de les institucions dominants), de resistència (d'actors amb posicions estigmatitzades) i de projectes (noves identitats).
- Reacció contra la globalització que difumina les identitats.
- Els mitjans de comunicació cooperen en la construcció de les identitats.
- La identitat com a realitat complexa: necessita l'alteritat i és atribuïda.

Les teories crítiques de la societat de la informació

- Qüestionen la globalització i es plantegen altres models de globalització.
- La globalització es veu clarament reforçada per la societat de la informació. És un fenomen complex, no només econòmic.
- Les TIC globalitzen i suposen una major connectivitat, però no necessàriament una major informació.
- Internet no ens dona més llibertat ni implica necessàriament més alfabetització.
- Els receptors utilitzen cinc tipus d'informació, segons Wolton:
 - Informació premsa
 - Informació servei

- Informació dades
- Informació entreteniment
- Informació militant

- Les contradiccions de la societat de la informació, segons Wolton:
 - Internet és un gran negoci, però tot sembla que és gratuït.
 - Internet no ajuda a la cohesió social a causa de l'enorme segmentació dels seus públics.
 - Internet augmenta el nombre d'intermediaris en lloc de donar-nos més autonomia.
 - Internet permet fàcilment el control dels nostres moviments a la xarxa.
 - Massa informació mata la informació: la hiperinformació pot donar lloc a infraconeixement.

- La tecnologia no només afecta la comunicació, sinó que també té una gran importància amb relació a les identitats i a les relacions interculturals: internet redefeix les identitats i les relacions interculturals.
- A la xarxa apareixen moltes formes d'identitats col·lectives, grupals i individuals.

4.4. El poder en la societat de la informació

Qui controla internet?

- Les grans corporacions empresarials controlen el negoci de les telecomunicacions.
- Els estats actuen en connivència amb aquestes corporacions.
- Almiron creu que a la societat de la informació els amos són:
 - Els propietaris de les xarxes.
 - Els fabricants del maquinari.
 - Els fabricants de components electrònics.
 - Els desenvolupadors de programari.
 - Els generadors de continguts.
 - Les entitats financeres que sostenen els anteriors.

Tecnòpolis

Les tecnologies no només aporten beneficis, sinó que també generen costos. Però, en general, les TIC desperten l'entusiasme dels usuaris i Tecnòpolis seria la ciutat tecnològica per excel·lència.

Postman fa cinc advertències sobre les TIC:

- Tot canvi tecnològic implica compromís.
- Els avantatges i els inconvenients no són mai distribuïts equitativament entre la població.

- Tota tecnologia té una idea força en el seu si.
- El canvi tecnològic és ecològic.
- Hi ha una tendència a mitificar les tecnologies.

4.5. El paper de les teories de la comunicació davant l'escenari de les TIC

Tres perspectives:

- **Perspectiva interpretativa.** S'interessa per l'anàlisi de les interaccions socials de les persones amb les TIC en el seu context de vida quotidiana.
- **Perspectiva funcionalista.** Postula que les TIC són instruments d'emancipació per a la ciutadania, ja que li atorguen poder comunicatiu.
- **Perspectiva crítica.** No és tecnofòbica perquè busca canviar la societat actual amb l'ajuda de les TIC. Tracta de desemmascarar les contradiccions dels discursos eufòrics sobre la societat de la informació.

La comunicació és un fenomen complex i multifacètic. L'estudi de la comunicació de massa pot obeir a lògiques diverses (industrial, organitzacional, tecnològica, cultural, política, informativa) i és viu i actiu permanentment a causa de la mutabilitat del seu objecte d'estudi.

Les noves realitats comunicatives generen noves preguntes que, possiblement, desembocaran en noves teories, sense anul·lar algunes de les teories clàssiques.

