
Influència en la matèria

PID_00249267

Vanesa Gamero González
Milena Gamero González

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores





Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

1. El problema ontològic del temps.....	5
2. Un recorregut per les imatges.....	8
3. Un recorregut per la comunicació.....	17
4. Influència social.....	21
4.1. Comunicació persuasiva	21
4.2. Normes	25
4.3. Obediència a l'autoritat	28
4.4. Presó de Stanford i l'efecte Lluçifer	30
4.5. Conformitat	31
4.6. Efectes dels mitjans de comunicació	32
4.6.1. Teoria del doble flux de comunicació	32
4.6.2. Establiment de l'agenda	32
4.6.3. Espiral del silenci	33
4.6.4. Recontextualització	33

1. El problema ontològic del temps

–¿Pero es que no tienen ustedes manera mejor de emplear el tiempo –exclamó Alicia, malhumorada– que malgastarlo en acertijos sin solución?

–¡Ay querida! Si reconocieras al Tiempo tan bien como yo –le dijo el Sombrero–, no hablarías de malgastarlo sino de malgastarle.

–No entiendo lo que me quiere usted decir –le dijo Alicia.

–¡Pues claro que no entiendes! –exclamó el Sombrero, echando, displicente, la cabeza hacia atrás–. ¡No me extrañaría que no hubieras hablado ni una sola vez con don Tiempo!

Lewis Carroll (1865). *Alice's Adventures in Wonderland*. Edició de Manuel Garrido. *Alicia en el país de las Maravillas* (pàg. 172).

Temps, instant. Henri Cartier-Bresson, creador de l'agència Magnum amb Robert Capa, estava preocupat per poder captar el moment, el moviment estàtic, assolir l'estadi d'allò extàtic, és a dir, l'instant que ell va anomenar l'*instant decisiu*. Presos de les nostres emocions, no les controlem. Mai retocava cap imatge, com ell deia "fotografiar és una manera de viure. És posar el cap, l'ull i el cor sobre un mateix eix". No li interessava en si mateix el concepte de fotografia, sinó captar un instant de realitat, de vida.

Se'ns planteja una qüestió autoreflexiva: fins a quin punt el que feia Cartier-Bresson es podria fer avui dia? El nostre imaginari del desenvolupament tecnològic ha provocat, d'una banda, una desalienació entorn de tot allò tecnològic i, d'altra banda, domesticació i quotidianitat. Així doncs, tothom pot tenir una càmera, normalment digital, i gràcies a la senzillesa del procés de revelatge i a l'abaratiment dels costos es poden fer fotos a voluntat. No obstant això, a banda que, amb les càmeres digitals, la qualitat ja no és la mateixa, hem de tenir en compte que la societat cada cop s'obstina més a voler vendre i mostrar-ho tot, però que després fa retrets al *voyeur* i adjudica drets d'imatge a tot.

Deixant de banda aquesta reflexió, el tema que ens afecta se centra en la importància que ha tingut el **temps** i, com a conseqüència, l'**espai** en la preocupació de l'ésser humà al llarg de les diferents èpoques.

Una preocupació constant i un debat d'abans i ara, com deixa veure Lewis Carroll (Charles Dodgson) en el passatge de més amunt. Quan el Barreter diu a l'Alicia –en la seva primera incursió al món subterrani, ritualitzat com a pas de la infància a la pubertat– que "Si reconocieras al Tiempo tan bien como yo, no hablarías de malgastarlo sino de malgastarle", Carroll personifica el temps, i assenyalava la rellevància que té sobre les persones adultes, sempre assetjades per ell i per l'estrès que genera; l'Alicia, com que encara és una nena, no li dóna aquest valor. O amb el que Cartier-Bresson juga, temps que passa a ser un moment extàtic i decisiu, jugant a poder captar-lo i atrapar-lo com feia Peter Pan, simbolitzat per la seva nèmese, el capità James Hook (capità Garfi), la seva contrapart adulta que envelleix i que té una preocupació obsessiva pel temps reflectida en una col·lecció de rellotges i el tic-tac del cocodrill.



Una de les fotografies més cèlebres del fotògraf francès Henri Cartier-Bresson (1908-2004).

Arran d'això podríem qüestionar-nos: per què existeix aquesta preocupació? Per què el temps passa immutable? I per què, com hem dit abans, voldríem viure controlant el temps, com en certa mesura ho fem amb l'espai? Avui dia vivim amb més estrès o simplement són percepcions diferents segons les èpoques? És veritat que actualment vivim amb més pressió temporal i que volem tenir-ho tot per ahir? O, com diu Philip Zimbardo¹, la percepció que tenim del temps afecta i conforma cadascuna de les nostres activitats, actituds i pensaments? O és simplement que el temps ha començat a envair terrenys, fins ara incorruptes, com l'art o el món acadèmic, en què la persona estava salvaguardada d'aquest capitalisme que ho organitza i ho gestiona tot, fins i tot el nostre temps, en què tot ha de ser producció constant i sense lloc per a la reflexió? La veritat és que, en gran mesura, ha estat una constant al llarg del temps i un enfocament molt important per a artistes, científics i estudiosos en tots els àmbits, i, això ha afectat el nostre espai, que pensàvem que havíem controlat sempre; un cop ens hem adonat de la nostra ignorància, els nostres esforços s'han adreçat cap al desig d'expansió, també hem volgut expandir l'espai.

⁽¹⁾Psicòleg que ha publicat *The Time Paradox* ('La paradoxa del temps').

Ho il·lustrarem amb aquesta pregunta tan senzilla: l'avió està relacionat amb el temps o amb l'espai?

Tot i que d'entrada pensem que està relacionat amb la variable espai, perquè és un mitjà de transport que utilitzem per a desplaçar-nos d'un lloc a l'altre, si ho pensem detingudament, ho està amb la variable temps, ja que la recerca contínua del sector aeronàutic ha estat millorar el temps de desplaçament. A més, no és la persona la que es mou en l'espai, sinó que és l'aparell que l'aproxima a l'espai.

La nostra pregunta, per tal de fer-nos entendre, porta implícita una separació entre objecte i subjecte, però hem de dir que els darrers protagonistes de les ciències socials i les noves tecnologies donen un vessant particular a tots els aparells o màquines que ens envolten, cosa que ha remès aquesta dualitat tan característica del nostre temps. Donna Haraway ens parla de ciborgs, híbrids d'humans i màquines. Bruno Latour opina que no podem distingir les màquines de les persones, ja que tots dos són construïts conjuntament; vol demostrar que la dicotomia objecte-subjecte no és inevitable. És possible tenir una altra visió, un altre mite, en què aquesta dicotomia no tingui cap paper; no

podem parlar dels humans com a éssers sociotecnològics i parlar de la separació entre tecnologia i humans. En la seva proposta estableix una simetria entre humans i no-humans, i ens parla d'actants.

Així, podem dir que, quan som a Internet, no ens movem per l'espai, sinó que és un mitjà que ens apropa a l'espai; per això, parlem d'**expansió**. Ens plantejem també que, si molts autors aposten per les tecnologies com a extensions corporals que formen part, amplifiquen o milloren parts del nostre cos, i milloren alhora els nostres sentits i accions, què passa quan les persones no sabem utilitzar adequadament aquestes màquines?

Com pot arribar a ser una extensió nostra un ordinador que no processa bé o va lent, es bloqueja, necessita un ventilador perquè s'escalfa o un tècnic? De vegades, en la literatura, aquests híbrids assoleixen un estatus utòpic, però creiem que encara queda molt per desenvolupar. Així, l'imaginari del desenvolupament tecnològic ha excitat una visió futurista, tal vegada influïda per les imatges televisives que sempre hem tingut presents. Creiem que la tecnologia resol els problemes humans i que s'humanitza, quan el que passa és que som nosaltres els que ens robotitzem. En són exemples des de *Blade runner* o *Somien els andròides amb ovelles elèctriques*²?, Issac Asimov i les tres lleis de la robòtica, i *Ghost in the Shell*, fins a la superació de l'extensió del teu cos per mitjà de la tecnologia i la pèrdua del teu cos per tal de viure en la virtualitat com a *Avatar*.

⁽²⁾ Novel·la de Philip K. Dick, de 1968, precursora del gènere ciberpunk en què es basa el film *Blade runner*, de Ridley Scott, de 1982.



Accessori sense fil per a telèfon mòbil dissenyat per Javier Bertani, Ezequiel Castro i Vera Kade (2008).

Aquesta il·lustració ens mostra uns anells dissenyats per al telèfon mòbil que són una extensió de la mà; s'activen amb un gest o codi universal per a dir a algú que li trucaràs. El llenguatge verbal i no verbal es fusionen en aquesta nova tecnologia i, com diria Latour, es difon el límit entre el teixit orgànic i el teixit mecànic.

Amb la Xarxa, les imatges s'han desplegat pel ciberespai, que de vegades és el mateix que dir "arreu del món".

L'espai ja no és una variable situacional, sinó també distribuïda. L'espai és una arquitectura reticular que agilitza i facilita la distribució del temps.

2. Un recorregut per les imatges

Per a entendre tots aquests esdeveniments o la importància que han tingut les imatges, com una part de la recerca incessant d'allò instantani i la seva reproductibilitat, repassarem les imatges d'aquest procés.

En primer lloc, hauríem de parlar de la coneguda *camera obscura*, base del mecanisme de l'aparell fotogràfic, que es remunta a l'antiguitat. La va utilitzar Aristòtil, encara que no l'anomenava així, i altres erudits i pintors al llarg de les èpoques, sobretot al Renaixement, per al sistema de perspectives.

A partir de llavors es va anar millorant l'invent: es va fer més petit, portable i mòbil. El problema no era obtenir la imatge, sinó fixar-la i reproduir-la i per això es van començar a fer proves amb productes o elements fotosensibles, sobretot a l'edat mitjana amb els alquimistes.

El **daguerreotip** va ser el primer procés fotogràfic químic amb el qual es va obtenir una imatge. Consistia en una placa de coure recoberta de iodur de plata que s'exposava a la llum, i en la qual s'impregnava la imatge latent. Es revelava amb vapors de mercuri i s'obtenia una imatge en positiu, **única**. Aquest procés va ser inventat per Louis-Jacques-Mandé Daguerre, gràcies a les idees de Joseph-Nicéphore Niépce, que havia fet les primeres investigacions. El procés començat per Niépce tenia unes quantes imperfeccions, com que les imatges tardaven força temps a plasmar-se (de vuit hores es va anar reduint fins a dues hores, i després fins a trenta minuts), i que no es fixaven. A més, aquestes imatges inèdites, com que eren positives, no es podien copiar.

Daguerre ho va perfeccionar amb el que ell va anomenar **daguerreotip**. Va aconseguir que les imatges fossin nítides i permanents, i va rebaixar el temps d'exposició de quinze minuts a segons. Va fotografiar per una persona primer cop.

El 1838, va vendre la patent al Govern francès, que va permetre que no s'hagués de pagar cap tipus de cànon. Això va tenir un gran èxit entre la burgesia, ja que un retrat era més econòmic que una pintura. De totes maneres, la reproductibilitat només serà possible amb l'arribada del negatiu.

W. Fox Talbot va inventar el **calotip** o **talbotip** el 1841 i molts el van considerar l'autèntic pare de la fotografia. Va aconseguir el procediment negatiu-positiu; és a dir, reproduïa la imatge d'un negatiu sobre paper, cosa que, per fi, permetia fer tantes còpies com es volgués, i això va abaratir el cost de la fotografia.

Per tant, la màquina ja fixava, només calien uns segons d'exposició i es podien fer còpies de les imatges. L'invent de Talbot tenia tot el que ofereix una càmera com que les que tenim a casa avui dia.

El treball de Charles Harper Bennet el 1878 va permetre el que actualment coneixem com a *instantània*. El seu invent va repercutir més enllà de la fotografia, sobretot en els àmbits artístic, sociològic i perceptiu.

Walter Benjamin deia que el fet de reproduir tècnicament una obra l'apropava a la presència massiva, però perdia l'aquí i l'ara, perdia la seva aura, la seva **percepció auràtica**.

"[...] en la época de la reproducción técnica de la obra de arte lo que se atrofia es el aura de ésta. El proceso es sintomático; su significación señala por encima del ámbito artístico. Conforme a una formulación general: la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible. Y confiere actualidad a lo reproducido al permitirle salir, desde su situación respectiva, al encuentro de cada destinatario. Ambos procesos conducen a una fuerte conmoción de lo transmitido, a una conmoción de la tradición, que es el reverso de la actual crisis y de la renovación de la humanidad. Están además en estrecha relación con los movimientos de masas de nuestros días."

Walter Benjamin (1973). *Discursos interrumpidos I: La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Madrid: Taurus.

Els fotògrafs que hem esmentat més amunt estan marcats per l'afany de trobar l'instant irrepètible o decisiu, com deia Cartier-Bresson, que conté la capacitat expressiva de la fotografia com a art. Es parlava, i es parla, d'aquell moment màgic en el qual es posava de manifest alguna cosa latent. Al principi, la imatge era allò latent, que tardava primer hores i després segons a exposar-se; ara, el concepte latent va més enllà: és allò latent (de la realitat) que no es troba en qualsevol altre moment, és a dir, la veritat-realitat del fotògraf. És a dir, desvetllar o revelar aquesta veritat, aquesta imatge, aquest moment que se'ns manifesta i en què emergeix allò que ens havia estat ocultat, que era latent, però que no es veia. Es tracta d'aconseguir que la realitat sigui expressiva i que tingui un diàleg amb l'espectador, que, d'altra banda, no hi està acostumat.

La veritat i la realitat han estat conceptes molt debatuts pels pensadors de les ciències socials. Darrerament s'ha afegit com a tòpic àmpliament discutit la **dicotomia realitat-virtualitat**. La realitat i la virtualitat són expressades, enteses, com a part d'aquesta complexa heteronímica realitat social; però això no és pas així, com tampoc ho és el fet que la virtualitat sigui un fenomen nou, abans propi de les pel·lícules i literatura de ciència-ficció, i ara propi també d'aquestes i del nostre imaginari col·lectiu d'Internet, dels artefactes o dispositius tecnològics i de les tecnologies de la informació i de la comunicació.

Aquest imaginari el trobem reflectit en els discursos, que alhora trobem en les expectatives de les persones, en els mites, debats socials, exposicions dels investigadors, especialistes del camp de la informàtica, usuaris quotidians o esporàdics, en els pirates informàtics, en els membres dels moviments contraculturals, en la publicitat, en el consum, en les societats en general i les converses quotidianes.

El mite del progrés tecnològic i el paradigma dicotòmic societat-tecnologia en són un bon exemple, però el discurs no és un i unitari. Tot i que la societat és més o menys homogènia en discursos, mites i imaginaris que denoten quina és la realitat que té de si mateixa, quan parlem de discursos ho fem des de l'heterogeneïtat dels discursos de què ja hem parlat.

Les noves generacions, per exemple, han nascut en un món en què Internet i les noves tecnologies no són el contrapunt de l'ésser humà, sinó que en són una extensió; més encara, podríem dir que són part igualitària, simètrica, i no pas una extensió, cosa que denotaria una inferioritat respecte a l'estat superior que encara té el cos humà com a corporalitat orgànica. Allò orgànic i mecànic creen un món nou de dimensió multiforme i de naturalesa heteròclita, un món nou, però, que ha estat en l'imaginari i pensaments de les persones des de fa temps.

És recurrent, per exemple, la inquietud perquè les màquines superin algun dia les persones, ja que assolirien unes capacitats operatives superiors a les dels seus creadors. Si ho pensem bé, ens adonarem de quins són els aspectes que formen part del nostre imaginari d'Internet i dels dispositius tecnològics; potser el més important seria el **determinisme tecnològic**. Creiem que el desenvolupament tecnològic no es pot evitar: progrés i ciència van plegats i formen part de l'imaginari col·lectiu.

De la mateixa manera, en el nostre imaginari fem l'equivalència de ficció igual a fal·làcia i de realitat igual a veritat. **La realitat està obstinadament associada a la veritat.**

Seguint el nostre recorregut per les imatges, trobem una fita històrica a mans de George Eastman, que va contribuir a distribuir i a comercialitzar la càmera perquè arribés a tothom. El 1884 va registrar la marca Kodak. La seva càmera feia servir rotle de pel·lícula i, per primer cop, ja no calia tenir coneixements de fotografia: tothom podia fer fotos. Va treure al mercat la famosa càmera Kodak 100 Vista, que portava rodets de cent exposicions i va encunyar la famosa frase "You press the button, we do the rest" ('Tu prems el botó, nosaltres fem la resta'). Va revolucionar la fotografia en l'àmbit domèstic, ja que va ser capaç de posar la fotografia a l'abast de tothom; ja no estava restringida als professionals i estudis, sinó que es podia fer al carrer i qualsevol podia prémer el botó: la fotografia, a disposició de les masses.

Anys més tard, per demanda d'Edison, va fabricar la pel·lícula de 35 mm amb els marges perforats per a la fabricació del seu **kinetoscopi**. Eastman va decidir treure's la vida el 1932, amb la idea que ja havia acabat tot el que havia vingut a fer al món, deixant una nota que deia "To my friends: My work is done. Why wait?" ('Als meus amics: he fet la feina. Per què m'he d'esperar?').

Arribat a aquest punt, l'ésser humà es va plantejar una altra incògnita: la necessitat del moviment. Un cop aconseguït el moment estàtic, volia el moment en moviment. La fi era poder atrapar el moviment, arribar a agafar la seqüència. Eadweard Muybridge³ i Étienne Jules Marey van desenvolupar els fonaments que serien la base per a començar a veure les imatges en moviment, la seva cadència, el que més tard deixaria pas al **cinematògraf**.

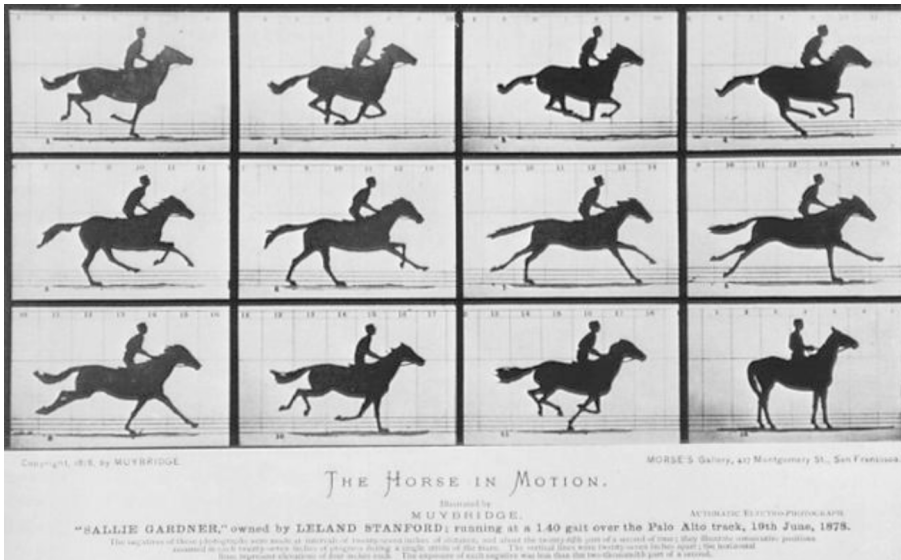
⁽³⁾Pseudònim d'Edward James Muggeridge

Cap al 1872, a Califòrnia, uns fanàtics dels cavalls discutien si hi havia algun moment en què el cavall tingués totes quatre potes a l'aire mentre galopava. El grup que opinava que hi havia un moment en què el cavall no tenia cap pota a terra estava encapçalat per Leland Stanford, exgobernador de l'Estat de Califòrnia, que va demanar ajuda a Muybridge, fotògraf experimentat.

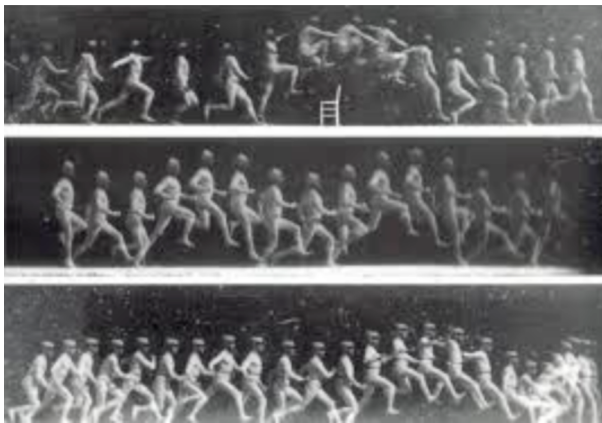
Muybridge va demanar als veïns de la zona que li deixessin llençols blancs per a posar-los al voltant de la pista per tal que el cavall contrastés, ja que amb la velocitat d'obtenció segurament només es veuria una silueta. Com que l'obturador era manual, era massa lent per al temps tan breu d'exposició que requeria aquell esdeveniment. Muybridge va decidir inventar un obturador mecànic que fos més ràpid, ja que no li importava la qualitat ni la nitidesa de la imatge. L'únic propòsit era aclarir la disputa.

El 1873 ho va posar en pràctica i es va poder veure el moviment real d'un cavall; va demostrar que Leland Stanford tenia raó. Aquest últim, impressionat, li va fer fer un estudi per a captar totes les fases d'un cavall en moviment. Aquesta primera experiència de 1873 va rebre el nom de *galloping horse*.

Arran d'això, el 1878, va fer altres proves amb una euga en el modificat ranxo de Stanford. Va alinear dotze càmeres amb un mecanisme de disparadors electromagnètics i finalment va obtenir un registre del recorregut de l'euga. Aquestes dotze imatges més tard es van transformar en vint-i-quatre, que mostren amb èxit la seqüència de l'animal amb tots els moviments gràcies a la instantaneïtat. Això li va suposar, com a cronofotògraf, ser uns dels precursors a posar la base del futur cinematògraf i que el seu llegat fos l'obra de referència del moviment humà i animal.



Anys més tard, el 1882, a França, Marey inspirat pels resultats que Muybridge havia aconseguit, però no satisfet de la qualitat obtinguda, va inventar el **fu-sell fotogràfic**, amb el qual va poder impressionar unes dotze fotografies consecutives. A diferència del treball de Muybridge, en què el cavall activava amb el seu pas cada disparador, Marey va fer servir un aparell i prou per a captar tota la seqüència. Marey va ser, amb Muybridge, un dels cronofotògrafs més importants en la investigació del moviment del cos humà i dels animals.



Finalment, l'any 1891, Thomas Alva Edison va crear el **kinetoscopi**, un aparell de visionat individual i no per a pantalla gran, ja que estava més interessat a crear el cinema sonor. A partir d'aquí, els germans Louis i Auguste Lumière milloren el kinetoscopi i aconsegueixen projectar-lo en una pantalla gran. Aquest invent, patentat el 13 de febrer de 1895, el van anomenar **cinematògraf**, que era càmera, projector i generava còpies de fins a 55 s. Irònicament, el van considerar una joguina sense futur, una fútila.

La presentació oficial de l'invent va ser amb la projecció del film *La sortie des ouvriers des usines Lumière à Lyon Monplaisir* el 1895. Georges Méliès va anar a la presentació oficial dels germans Lumière i, impressionat, els va voler comprar una càmera, oferta que van rebutjar.

Méliès, un dels precursors de la *fantasmagorie*, va decidir fer-ne una ell mateix i va començar a fer talls de càmera, fosos a negre, etc. A diferència dels germans Lumière, que només havien fet esquetxos, va començar a fer films; *Le Voyage dans le Lune*⁴, de 1902, és la seva obra més coneguda i la primera que va voler comercialitzar.

Edward S. Porter va ser el primer cineasta i és considerat el paradigma del que ha de ser un director cinematogràfic. Admirador de Méliès, va aconseguir que, per primera vegada, hi hagués una clara continuïtat de l'acció, fins i tot amb plans inserits. Aquesta continuïtat referia a la lògica narrativa i no a la continuïtat (*raccord*) que coneixem avui dia i l'espectador l'assumia més fàcilment. És l'inici del muntatge/edició no lineal (*crosscutting*), és a dir, el muntatge en paral·lel; per tant, el sintagma s'altera. *Asalto y robo de un tren*, 1903, és el film més reconegut de Porter; va ser la primera pel·lícula del gènere western, i contenia l'impactant primer pla d'un pistoler disparant una arma cap al públic, cosa que va provocar una reacció d'histèria i fugida.

Asalto y robo de un tren

La naturalització d'aquestes imatges ha permès que, avui dia, tant la televisió com el cinema, incloguin escenes cruentes i violentes i que ja no provoquen cap reacció desmesurada. El llindar del que trobem violent en unes imatges ara és més alt que abans; no obstant això, ens hem de situar en el moment en què van ser projectades per a entendre la reacció dels espectadors.

El pare del que avui dia coneixem com el **llenguatge cinematogràfic** va ser David Wark Griffith. Gràcies a ell es comencen a establir les bases del MRI (mode de representació institucional), del domini i de la concepció del muntatge (films especialment reconeguts són *El naixement d'una nació*, 1915, i *Intolerance*, 1916). Marca la primera generació de directors i actors de Hollywood, que s'eduquen i es formen a les seves ordres, i estableix un equip constant de col·laboradors amb el qual treballa de manera regular; per això Griffith va passar a ser la figura de referència dins de l'escena cinematogràfica.

Amb aquest recorregut ens adonem del propòsit incessant de l'ésser humà, partint sempre de les mateixes premisses, d'implementar els codis que faran accessible i intel·ligible aquest nou mitjà, ja que sempre necessitem donar un sentit comunicatiu a allò que elaborem. Establim aquest llenguatge en el que és nou, encara que adequat i protocolitzat al medi i la situació determinada. Això es va fer visible quan Griffith va establir l'MRI, en contraposició a l'MRP (mode de representació primitiu), que era com es va anomenar *a posteriori* el

⁽⁴⁾ *Viatge a la Lluna*. Es pot veure a: <http://www.vimeo.com/16517928>. S'hi pot apreciar com el film prové de la tradició del teatre, gravada amb plans fixos, frontals i oberts (plans generals), utilitzant molts recursos teatrals. Un altre detall que s'hi pot apreciar és com els actors es canvien davant de la càmera per representar un altre moment de la seqüència narrativa.

cinema abans de Griffith. El mode de representació institucional serà el nou llenguatge instituït, i formarà un mètode comunicatiu que avui dia és essencial en els mitjans audiovisuals.

És dubtosa la finalitat d'establir aquest mode de representació: es tractava d'un mètode comunicatiu per tal de naturalitzar aquest llenguatge i fer que les persones l'entenguessin i l'assumissin, o bé era un mètode comunicatiu per tal de manipular, comercialitzar i distribuir?

Però també ens podríem preguntar per què, si era art, havia de tenir un sentit comunicatiu?, per què ha de perdre l'estat contemplatiu de què ens parla Benjamin en parlar de les obres d'art? S'estableixen les convencions i normes que faran un llenguatge propi en què es basarà el muntatge; recursos i lleis que han de ser pactades. Al principi, va ser un pacte consensuat entre la gent relacionada amb el cinema, però avui dia ja està totalment establert, i inclou aspectes com el *raccord* o el famós codi Hays. D'altra banda, l'audiència va naturalitzant aquest llenguatge a la vegada que es va concretant.

Una de les primeres constatacions d'aquest fet la trobem clarament en Lev Kuleshov i el seu experiment anomenat l'*efecte Kuleshov*⁵. Amb aquest experiment demostrava que el muntatge no només podia alterar o manipular en certa mesura el guió preestablert, sinó que podia influenciar l'espectador i les seves percepcions. Per a demostrar el valor del muntatge va posar la mateixa imatge d'un actor, Ivan Mozhukhin, en què mostrava una cara inexpressiva, neutra, juxtaposada amb tres imatges. La reacció i sensació del públic va ser que Mozhukhin havia fet una interpretació estel·lar ja que havia estat capaç de mostrar els estats d'ànims corresponents a les circumstàncies de cada imatge. Això demostrava que el valor assignat a la imatge depèn de com la disposem, depèn de les imatges que la precedeixen i la segueixen. L'espectador mateix pot omplir els buits que deixa una imatge per tal de donar-li consistència i coherència. L'efecte Kuleshov va tenir molta repercussió i és una de les bases del màrqueting i la publicitat.

⁽⁵⁾Recomanem veure l'experiment original a <http://www.vimeo.com/16517893>.

Més tard, Sergej Eisenstein, interessat en la psicologia, la lingüística i l'antropologia i que creia que el muntatge no només servia per a enllaçar les escenes, va repudiar el muntatge clàssic de Griffith i, a diferència de Kuleshov, es va plantejar el muntatge com una **col·lisió dialèctica de les imatges** de la qual resulta un tercer concepte. Creia que el muntatge servia per a manipular les emocions de les persones, i partia de l'esquema que les imatges provoquen sentiments, que deriven en un concepte.

En el film *El cuirassat Potemkin* (1925), considerat una obra mestra del cinema, en què va exposar el seu pensament i teories, trobem la famosa escena en què una multitud fuig corrents dels cosacs tsaristes que disparen indiscriminadament. Entre la multitud que baixa unes escales interminables, hi ha una mare que mor d'un tret mentre el cotxet amb el seu fill cau escales avall. Aquesta

escena ha estat la més imitada al llarg de la història del cinema, com *Els intocables d'Elliot Ness* o *El Padrí*. El film és un referent, i ha estat el més comentat de tots els temps.

Roger Ebert, un crític de cinema nord-americà molt reconegut, ha escrit:

la verdad es que no hubo, de hecho, una masacre zarista en las escaleras de Odessa, lo que apenas disminuye el poder de la escena... es irónico que [Eisenstein] la realizó tan bien que hasta el día del hoy la masacre de las escaleras de Odessa es a menudo tomada como si realmente hubiese ocurrido.

Tonem a la pregunta que ens demanava per què, si era art, havia de tenir un sentit comunicatiu. El cinema encara no era cinema com el coneixem avui; eren imatges sense cap rellevància, la captació d'un moment en moviment –a diferència de la fotografia–, no tenia una línia narrativa argumental com l'entenem ara, ni so, tret de la música, que servia per a tapar el soroll de la càmera de projecció. Com en l'època dels germans Lumière, el cinema eren simplement moments arbitraris de les coses o éssers vius; o, com més tard va fer Méliès, més acostumat al teatre i als efectes, era un món màgic, un univers nou sense sentit. Però, per què havia de tenir sentit? En aquell moment, la càmera no s'apropava a l'objecte, eren plans fixos, frontals i oberts, que abraçaven tot l'escenari, i que fins i tot mostraven, al principi, com es canviaven els actors per a marcar un canvi d'escena. Més tard, Méliès va descobrir el tall i el va començar a aplicar. Era un món màgic que no necessitava cap norma concreta, una joguina per als Lumière i un aparell d'il·lusionista per a Méliès.

Avui cal que tingui normes, lleis i un llenguatge propi perquè pugui ser entès i arribar a gran part de la població, que, tot i que és heterogènia, és concebuda com a homogènia en molts aspectes. Les normes establertes obren la porta a lleis com la creada cap als anys trenta, l'anomenat **codi Hays**, que suposadament va ser deixat de banda als anys seixanta. Aquesta llei establia el que estava permès o no en les produccions nord-americanes, subestimada la censura adduïble, i moltes persones la van considerar un protocol de treball en aquest mitjà.

Des d'una perspectiva actual, considerariem que aquest codi era un mitjà de censura, ja que prohibia la projecció de les pel·lícules europees o independents, que no s'adequaven a l'estil nord-americà. Se suposa que fa més de quaranta anys que no s'aplica, però moltes de les seves lleis semblen presents en la majoria de films actuals dels Estats Units. Això és així perquè, potser, com que es va aplicar durant tant de temps, s'ha arribat a naturalitzar i ja forma part de l'imaginari col·lectiu, de manera que la majoria ja no concep el cinema d'una altra manera. Cal pensar que les expectatives que tenim quan veiem una pel·lícula generalment són força lluny del que seria art. Com a art no va tenir temps de néixer o créixer, va ser una joguina a mans dels Lumière i una

possibilitat per a explotar ràpidament a l'altre costat del continent. A Europa, concebut com a art, va veure limitades les seves possibilitats amb la Segona Guerra Mundial i va ser explotat per a fer propaganda política o protesta.

Cal tenir en compte que tot això que hem dit fins ara fa referència a un perfil d'individu blanc i de classe mitjana. Fins i tot, la primera pel·lícula amb so, titulada *El cantant de jazz* (1927), d'Alan Crosland, va ser protagonitzada per un actor blanc pintat per a fer el paper d'un cantant negre. Tenir present les condicions històriques i socials del cinema en cada moment és summament important per tal d'adonar-nos que disciplines i objectes d'estudi aparentment divorciats constitueixen fites històriques irremeiablement connectades.

3. Un recorregut per la comunicació

El pas de l'oralitat a l'escriptura, la invenció del telèfon o fins i tot la invenció de la bombeta va afectar les formes de comunicar-se, de relacionar-se i, per tant, de viure i ser.

Aquest fet fa que molts autors parlin d'etapes diferents en la comunicació. McLuhan, per exemple, fa una divisió en quatre etapes: oral, escrita, de Gutenberg i electrònica. A més ens diu que:

avui dia, amb tota la nostra tecnologia, i a causa d'ella, estem una vegada més en la màgica esfera acústica de l'home preliterari.

E. McLuhan; W. Kuhns; M. Cohen (2003). *Marshall McLuhan: The Book of Probes* (pàg. 86). CA: Gingko Press, Inc.

Eric A. Havelock (1903-1988), en el capítol dotze titulat "El mot parlat i el mot escrit" (1978), descriu com la poesia d'Homer en realitat és poesia oral composta amb els requeriments sintàctics d'un discurs per a memoritzar. Havelock es pregunta sobre la discontinuïtat en l'obra homèrica, la confusió, la desconexió de la sintaxi, les errades per a mantenir una consistència conceptual de pensament, la fluïdesa de la narració, la descripció lògica o la suavitat en les transicions.

La preservació i conservació de la cultura, la recomanació de certs valors, la moral i les normes socials es basaven en les memòries individuals, mitjançant els discursos orals, que adquirien molts trets que facilitaven la memorització. En resum, un text oral és un text escrit que encara no és concebut com a tal, encara no és representat simbòlicament ni és socialment viable; per tant, **la tecnologia pot ser possible però no sempre serà socialment viable.**

D'aquesta manera, Havelock explica com els grecs van tardar cinc segles a implantar l'escriptura com a sistema hegemònic de comunicació; coneixien l'escriptura, però les formes d'organització col·lectiva en condicionaven l'ús. Podem aplicar el mateix, doncs, a les noves tecnologies i a les noves formes de comunicació. La nostra societat ja no té una cultura oral que la fa dependre de memoritzar poesies, contes i relats; ara el fet d'emmagatzemar ja no depèn de l'oralitat, sinó de la paraula escrita. Els documents no han de ser memoritzats, **són teòricament peces de discurs congelades per a ser utilitzades i reutilitzades quan vingui de gust**; les pressions mnemotècniques de l'era preliterària ja no són operatives. Els navegadors han suposat un altre canvi:

ja no cal saber moltes coses o tenir-ne un coneixement ampli, l'important és saber-les cercar. Per tant, les habilitats canvien: no cal saber multiplicar, però sí que s'ha de saber fer anar la calculadora del mòbil o l'ordinador.

Hem de tenir molt present les metamorfosis que hem sofert a l'hora de comunicar-nos i com aquestes modificacions també canvien els nostres pensaments, valors, creences, actituds i coneixement en general. Per tant, canvien la nostra manera d'**entendre i concebre el món**, i produeixen diferents estratègies i conductes en la nostra manera de relacionar-nos.

Com diu Richard Jackson Harris (2004), la nostra experiència amb els mitjans és la base per a construir el nostre coneixement sobre el món.

En la nostra vida quotidiana ara són normals paraules com *iPod, iPhone, iPad, Blackberry, portàtil, PC, Mac, mòbil, llibre electrònic o e-book, Google, Bing, Skype, xat, enllaç o link, blocaire, Messenger, Spotify, Twitter, Myspace, BitTorrent, Delicious, Wi-Fi, Playstation, Wii, Xbox*, etc. Els conceptes nous creen realitats noves i les reifiquen. Ens hem de posicionar des de la perspectiva que tota realitat té sentit en un marc geogràfic, econòmic, social, cultural i històric determinat. Sense aquest emmarcament inexorable no podrem entendre com, quan i per què sorgeix una realitat nova, quines implicacions té i si és igual d'important allò que crea, ensenya, deixa veure o manté a dins que el que amaga o manté a fora. Les noves tecnologies de la informació i la comunicació se situen en una posició liminar sobre la construcció d'un món o el reflex d'un món que ja existeix a fora. Podem trobar milers d'exemples: els *hikikomoris*, els *otaku*, el *bullying*, la violència de gènere, la identitat de gènere, la sexualitat, el sentit de l'amor, de la feina i de la hipoteca.

La revolució del segle XX ha estat la introducció dels mitjans electrònics i és considerada més important que la revolució que va provocar Johannes Gutenberg a mitjan segle XV amb la impremta. Potser Internet i la televisió han estat els components que han canviat més i en majors proporcions la vida quotidiana de les persones en els últims cinquanta anys. Han suposat, fins i tot, una revolució no només en la manera com veiem el món sinó en la manera com pensem i entenem la nostra realitat.

Desitjos, motivacions, il·lusions, conceptes, aspiracions, comprensions, etc. Provenen, potser, del que produeixen els mitjans de comunicació?

Durant els anys cinquanta, la televisió es va instal·lar a les llars de totes les famílies nord-americanes, tot i que les primeres investigacions de la televisió van ser cap als anys trenta a Europa. La primera emissió de prova, l'any 1935, va ser a la torre Eiffel; més tard, als Estats Units, es va acabar de desenvolupar l'aparell televisiu. Entre els cinquanta i els seixanta, es va consolidar com un mitjà de masses als Estats Units, però no a Europa, que havia quedat destros-

sada per la guerra i no podia invertir en un entreteniment; per tant, ja no tindrem una França bohèmia, sinó Nova York i el *pop art*. No serà fins als anys vuitanta quan es convertirà en un fenomen globalitzat.

Abans dels anys vint, la ràdio s'estava popularitzant, ja que la transmissió de la informació, més ràpida i directa, tenia més bona acollida per part de la població. La televisió necessita un desplegament tècnic més gran i la població la veia com un entreteniment. Actualment, tot i que, segons els paràmetres establerts, ha d'informar, educar i entretenir, en la majoria dels casos també és vista com un entreteniment. La ràdio és més immediata, compatible, s'aproxima a la comunicació directa i es considerava més íntima.

La societat es va acostumar ràpidament a aquests mitjans, com als anys noranta ho vam fer a Internet i als mòbils. La societat en depèn, són imprescindibles per a la vida quotidiana, la sensació és que no és possible viure sense aquestes tecnologies, però quan sorgeix una novetat l'anterior esdevé menys rellevant. És el que va passar amb la ràdio quan va sorgir la televisió, o amb la televisió i la ràdio quan va aparèixer Internet i els mòbils. Les noves generacions diuen que no poden viure sense mòbil ni Internet, se senten aïllades.

El canal de la ràdio i la premsa pot canviar: es pot escoltar la ràdio des d'Internet o llegir un diari digital. Amb la televisió sembla passarà una cosa diferent, ja que no només canviarà el canal de transmissió, sinó que, amb l'abaratiment de costos que suposen les noves tecnologies i els efectes especials, es començarà a prescindir de mà d'obra. L'aparell televisiu esdevindrà un ordinador. És evident que, amb el desplegament constant de les noves tecnologies d'aquests últims anys, la ràdio i la premsa s'han vist afectades, però no es preveu que puguin ser substituïdes de manera imminent; en canvi, sembla que la televisió no tindrà la mateixa sort.

Per a molts autors, la comunicació en la societat contemporània suposa una revolució, una revolució real i no només teòrica. No obstant això, d'altres pensen en qüestió aquesta revolució i diuen que no és pas major o més rellevant que el que va suposar el pas de l'oralitat a l'escriptura, o la invenció del telèfon o fins i tot la màquina de vapor per a la manera de comunicar-se, relacionar-se, viure i ser.

Les pràctiques associades a la comunicació contemporània defineixen què és ser una persona avui dia i com viu; si més no, condicionen les expectatives del que s'espera d'algú i de la seva manera de viure. És difícil viure sense un telèfon mòbil; podem provar-ho, però segurament ho trobarem complicat. Mòbils, portàtils, iPods, etc. omplen la nostra vida quotidiana i fem coses com comprovar el compte bancari a la Xarxa, descarregar les fotografies digitals de les darreres vacances a l'ordinador, respondre un correu electrònic o comprar

a Internet, parlar o matricular-nos per al curs vinent telemàticament. Allò que s'ha anomenat **realitat virtual** deixa de tenir aquesta dualitat i és tan sols realitat, i deixa que la virtualitat sigui una part més d'allò que anomenem **realitat**.

4. Influència social

La **influència social** ha estat un dels temes clàssics de la psicologia social. El terme *influència social* fa referència a la manera com les persones som influïdes pels altres. Quan diem *altres* fem al·lusió a altres persones o als mitjans, dos punts que desenvoluparem al llarg d'aquest apartat.

La influència psicosocial és un aspecte cabdal dins de la psicologia social de la comunicació, ja que cal parar atenció tant als actes comunicatius generals com a la comunicació persuasiva, aspecte que s'ha de destacar tant sí com no.

La influència s'adreça cap allò que pensem, sentim, decidim, consumim, normativitzem, identifiquem, etc.; en definitiva, com ens percebem a nosaltres mateixos, als altres i al món.

La influència no va de fora cap a nosaltres com a objectiu final i prou, sinó que nosaltres també som individus que influenciem els altres.

Les persones som objecte i subjecte d'influència.

4.1. Comunicació persuasiva

Per a descobrir de quina manera la comunicació influenciava les persones als anys quaranta i cinquanta, es va desenvolupar un dels programes que ha tingut més ressò. Partint de la famosa frase citada al mòdul "Comunicació" sobre el model de la comunicació de Lasswell –"Qui diu què, a qui, amb quin canal i amb quin efecte?"–, es van centrar en els **efectes**.

Carl Hovland (1912-1961) i els seus col·laboradors van concloure quin tipus de característiques havia de tenir la font d'informació o emissor per tal de persuadir més, de quina manera s'havia d'emetre el missatge i si hi havia cap característica en els receptors que els fes més influenciables. Aquestes tres preguntes van motivar un munt d'investigacions que van arribar a algunes conclusions, avui dia considerades absorbides en part pel sentit comú.

Tot i que el grau de motivació i implicació que els receptors tenen cap al missatge té influència, de manera general podem establir que una **font d'informació** és més persuasiva quan és percebuda com a creïble, atractiva i amb poder. Com podríem esperar, la relació s'establí en la direcció:

com més creïble, atractiva i més poder tingués la font d'informació, més efecte persuasiu tindria el missatge, i per tant, més probable era un canvi d'actitud per part de l'audiència.

Sembla que tendim a generalitzar i a extrapolar les competències de les persones. Si una persona és experta en una matèria pensarem que també ho és en altres camps. És el cas d'algunes professions, com els metges o psicòlegs; que un psicòleg de l'esport sigui expert en aquesta matèria no significa que hagi de respondre adequadament i amb precisió sobre l'anorèxia, la ludopatia o la violència de gènere. Passa el mateix amb personatges reconeguts o amb els líders d'opinió, ja que les seves opinions poden ser rebudes com a més veritables i sensates, simplement pel fet que qui ho diu és intel·ligent o expert en alguna àrea.

La persona pot formar-se una opinió sobre un tema i interioritzar-la, i amb el temps pot arribar a pensar que és la seva opinió personal i no recordar la font d'informació d'on inicialment havia sortit aquesta idea.

D'aquesta manera, ben sovint sentim que algú diu "ho vaig veure en un documental" o "ho van dir a les notícies", etc. per tal de legitimar el que està dient. La influència de l'expert és utilitzada també en la publicitat per a vendre molts productes, ja sigui una pasta dentífrica o un detergent.

Al contrari del que podríem pensar, si l'audiència no té gaire implicació amb el que s'està tractant, la influència serà més gran; per tant, farà seva l'argumentació de la font d'informació i aquesta li semblarà molt creïble. Si la persona s'hi sent implicada, qüestionarà més allò que sent i mirarà de jutjar, de ser més crític o de contrastar informació.

Pel que fa al component de l'atractiu, podem desvetllar-lo amb el sentit comú. És ben sabut que, avui dia, el paper que tenen famosos i celebritats en els anuncis publicitaris és el de ser una font més creïble i, per tant, més persuasiva. L'objectiu final és que les persones canviïn d'actitud cap a un producte concret o una idea concreta; en aquest cas no cal que estigui ben argumentada i no ens cal interioritzar-la, ens influeix pel fet que qui ho diu és precisament qui ho diu.

Aquest fet es relaciona amb el desig de voler assemblar-nos a aquest model, i per això copiarem les seves opinions o actituds envers les coses; és el que coneixem col·loquialment com a identificació amb la persona o el personatge que representa aquest model. Per aquest motiu, es fa ús comercial i polític de

les persones atractives, en aquest sentit, per a un públic determinat. La causa pot ser qualsevol: vendre un xampú, parlar de la sida o donar suport a un candidat polític.

Hi ha molts exemples famosos, com el període de després de l'atemptat contra les Torres Bessones dels Estats Units, en què es va potenciar i promoure el consum entre la població nord-americana, especialment de bitllets d'avió; o el cas de Veronika Lake, la qual va popularitzar el seu pentinat, que va ser conegut com el pentinat del segle XX i anomenat *peek-a-boo*. L'estil de l'actriu de la Paramount, en un moment en què Hollywood transformava els actors i actrius en símbols, era reconegut i imitat per milers de seguidors. Això va ocasionar que, durant la Segona Guerra Mundial, el departament de defensa li demanés que canviés de pentinat, ja que, com que limitava una mica la visió, moltes de les dones que treballaven en les fàbriques d'armament tenien dificultats, accidents i problemes per a operar adequadament amb l'armament.

Finalment, cal tenir en compte el poder que pot ostentar la font. Si és gran, és a dir, si pot sancionar greument o donar recompenses importants, el missatge no s'interioritzarà tant com si el poder de sancions i recompenses és moderat. Això passa perquè la persona tendirà a pensar que comparteix la posició de la font només per a obtenir una recompensa o evitar un càstig, pensarà que la seva conformitat no és del tot real, sinó més aviat aparent. En canvi, si el poder és moderat, s'interioritzarà més, ja que la persona pensarà que ha canviat d'opinió voluntàriament. Això ho podem veure molt clarament si ens fixem en la manera com argumentem una tasca laboral que fem a la feina (que ens reporta un sou) o un treball totalment voluntari; les justificacions i raonaments divergiran completament.

En relació amb el **missatge**, s'ha observat amb perspicàcia que, si hi incloem els arguments contraris a la posició que volem defensar, la resposta que obtenim depèn de dos factors: el nivell intel·lectual de l'audiència i la claredat de les posicions discrepants.

Si l'audiència té un nivell intel·lectual alt i es debat un tema amb dues opinions discrepants, com la nova llei per al dret d'avortament per a les menors d'edat, val més incloure arguments en favor de totes dues. És bo incloure la posició contrària per tal de refutar-la i defensar l'opinió pròpia. En canvi, si no hi ha dues posicions discrepants clares val més obviar-ho i no evidenciar els arguments contraris.

Una altra pregunta clàssica és qüestionar-se on cal posar els arguments més potents, si al principi o al final del missatge. Els estudis demostren que, si el missatge no és gaire llarg, els receptors es fixaran sobretot en el principi i el final del missatge. En canvi, si el missatge dura molt, l'atenció disminuirà, de manera que és important posar els arguments més forts al principi i deixar els més fluïdos per a la resta del missatge.

En un estudi sobre la donació d'òrgans (Barnett, Klassen, McMinimy i Schwarz, 1987) es van fer dos anuncis per tal de veure quin obtenia més bons resultats, és a dir, quin exercia més influència en l'audiència. Els anuncis eren sobre la donació de ronyons, propis o d'alguna persona estimada, després de la mort. Un dels anuncis estava orientat als aspectes relacionats amb la persona que rebria la donació; el segon anunci, als aspectes relacionats amb un mateix. Les respostes van ser més favorables davant el missatge que emfasitzava els beneficis cap a un mateix. Enquestes anteriors havien mostrat com les

persones preferien raons orientades cap a l'altra persona, no obstant això, aquesta investigació va fer pensar que les persones podien haver contestat que els seus motius eren altruistes per la tendència que tenim a donar respostes socialment desitjables. En definitiva, el missatge va ser més persuasiu i la gent mostrava més disponibilitat a la donació quan s'orientava als trets positius que es referien a un mateix: l'equivalència de jo i donant com a cosa positiva.

Pel que fa a l'**audiència**, s'han investigat moltes variables però cap ha estat conclusiva en la teoria de la comunicació persuasiva, excepte el grau d'implicació que la persona té i el nivell de discrepància que mostra davant del missatge. Si hi discrepa molt, la influència persuasiva serà més petita, i si hi discrepa menys, la influència serà més gran. Això té sentit segons la psicologia social, que sovint diu que les persones busquem allò que concorda amb els nostres pensaments i opinions; així diem que la memòria és selectiva, que la percepció també, etc., i, d'altra banda, refutem, distorsionem o no acabem de fer cas a la informació que és contrària a les nostres opinions i actituds.

D'altra banda, hem de pensar que nosaltres com a grup, i no tant com a individus, també podem influenciar els mitjans.

Va ser famós el cas de la Nestlé, companyia suïssa que va llançar al mercat en els anys setanta una fórmula alimentària substitutiva de la llet materna per a infants de menys de sis mesos. La reacció del públic i el boicot general va fer que la companyia canviés la fórmula de **màrqueting**. Es va acusar la companyia d'utilitzar fins i tot l'ajuda humanitària per tal d'introduir el seu producte en el mercat amb mostres gratuïtes del producte per a països en via de desenvolupament. En aquests països, un cop interrompuda la lactància, les mares havien de continuar amb la fórmula per tal d'alimentar els seus nadons, i els infants perdien part dels nutrients i defenses que es transmeten amb la llet materna. A més, com que no disposaven d'aigua potable per a preparar el producte, s'incrementava la mortalitat infantil.

Moltes persones, advocats i organitzacions benèfiques van acusar Nestlé d'utilitzar un mètode no ètic, sense escrúpols ni moral. Avui dia, la campanya encara continua i hi ha organitzacions i persones involucrades que volen aturar aquest tipus d'accions. Arran d'aquest cas es va crear una assemblea, lleis o propostes de lleis sobre les estratègies de mercat pel que fa al menjar per a infants; avui es promou i es dona a conèixer aquesta informació gràcies a les noves tecnologies mitjançant pàgines web, blocs, vídeos en línia, etc.

Nestlé
free zone!



Babies get sick, while Nestlé gets rich!

In poor conditions babies may die because they are not breastfed, but Nestlé still aggressively markets its baby milk, breaking international rules and undermining breastfeeding!

Put pressure on Nestlé to change!!
Don't buy Nestlé products!!

www.babymilkaction.org

**This Building is a
Nestlé Free Zone**

Please display this poster in appropriate places.

NESTLÉ-FREE WEEK 2-8 JULY!

Photo: Baby Milk Action / Getty Images



1.5 million babies die every year because they are not properly breastfed. Despite this, Nestlé continues to aggressively market baby milk in breach of international marketing standards!

You can call Nestlé's free phone number to explain that you will boycott its products while it breaks the rules.

If you don't boycott all year round, why not do so in International Nestlé-free week 2-8 July and make a call.

Call Nestlé on 0800 00 00 30
Learn more at: www.babymilkaction.org

Baby Milk Action asks that you make one, polite phone call to the number above.

Casos com aquest es repeteixen avui dia amb el comerç just i el menjar orgànic. Companyies com Starbucks s'han vist obligades a comprar cafè de comerç just; primer en països determinats en què la pressió era més gran, ja que la societat emetia un judici i aquest efecte era més patent; i més endavant en països en què el denominat *comportament verd* no era tan present ni tenia un valor rellevant per a les persones. De la mateixa manera, aquest raonament justifica la lenta introducció d'anuncis de preservatius a la televisió americana per por d'una reacció organitzada del públic que hi és contrari.

4.2. Normes

A partir de l'obsessió de classificar les disciplines, per tal de ser tan exhaustius i científics que sigui possible, trobem moltes maneres de classificar i citar les **normes** que utilitzem cada dia per a tenir una convivència fluida, entendre'ns i relacionar-nos en societat i amb les persones que ens envolten. La divisió més destacable és la que diferencia entre normes implícites i explícites.

Les **normes explícites** són les normes formals. Som conscients que són normes i poden traduir-se fàcilment a un llenguatge verbal: "Aquí no es pot fumar", "Això no es toca" o "Prohibit aparcar" en són alguns exemples.

En canvi, les **normes implícites** són totalment inconscients; la majoria de vegades no són percebudes ni per qui les compleix; no les trobem escrites enlloc i són difícils de verbalitzar, encara que les complim de manera inconscient. La manera més fàcil de detectar-les és quan algú les trenca, amb un comportament que surt d'allò normatiu, ja que es fan explícites.

Un exemple de norma explícita és "Prohibit fotocopiar llibres", "Prohibit piratejar", "Prohibit descarregar pel·lícules". No obstant això, la norma implícita, no escrita, és "Sóc estudiant, tinc el dret de fotocopiar llibres", "L'educació ha de ser accessible per a tothom, no puc pagar vint euros per cada llibre que necessito", "Les persones tenim dret a descarregar cançons i pel·lícules; Internet és una eina per a tenir llibertat", "La Xarxa és col·lectiva, puc compartir els meus vídeos i cançons", "El Govern i l'Estat no n'ha de fer res", etc.

Davant aquesta confrontació de normes explícites i implícites preval sempre la norma implícita.

A continuació presentem un exemple d'una investigació feta per Stanley Milgram sobre una situació tan quotidiana com viatjar i seure al metro.

Explorando los límites sociales de los asientos del metro

Nueva York. Hace 30 años, eran unos boquiabiertos alumnos de primero a los que un profesor iconoclasta, Stanley Milgram, les ordenó introducirse en el metro de Nueva York para realizar un experimento inusual: entrar en un vagón abarrotado y pedir a alguien que les cediera el asiento. Una y otra vez.

Los estudiantes preguntaron en broma al profesor si pretendía que les mataran. Pero a Milgram le interesaba explorar el código de leyes no escritas que gobernaba el comportamiento subterráneo, incluida la norma universalmente aceptada y raramente puesta en duda de que en el metro el primero en llegar es el que se sienta. Sin embargo, resultó que un asombroso porcentaje de pasajeros –un 68% cuando se lo pedían– se levantaba voluntariamente.

Sin embargo, rápidamente la atención se centró en los propios experimentadores. La aparentemente sencilla tarea resultó extremadamente difícil, incluso traumática, para los estudiantes. "Es algo que uno no consigue entender a no ser que esté ahí", explica David Carear, de 55 años, ahora científico jefe en una organización sin ánimo de lucro de

Cambridge, Massachussets. Kathryn Krogh, de 58 años, psicóloga clínica en Arlington, Virginia, es más contundente: "Temí que fuera a vomitar".

Más de tres décadas después, los recuerdos siguen siendo sorprendentemente vívidos, testimonio quizás del trauma que supuso la experiencia y un extraño epílogo a un raro estudio sobre el delicado orden que se sigue en el metro. Recientemente, dos periodistas que decidieron reproducir el experimento se enfrentaron a inhibiciones similares. Los resultados distan mucho de ser científicos, pero, curiosamente, 13 de las 15 personas a las que se lo pidieron les cedieron el asiento.

Dejando a un lado los temores de los estudiantes, Milgram decidió probar por sí mismo. Pero cuando se aproximaba al primer pasajero sentado, descubrió que estaba paralizado. "Las frases se me habían atascado en la tráquea y se negaban a salir", afirma. Tras varios intentos infructuosos consiguió balbucear una petición. "Al sentarme en el asiento del hombre, me sentí obligado a comportarme de forma tal que justificara mi petición", explica. "Hundí la cabeza entre las rodillas, y sentí que el rostro se me ponía lívido. No fingía. Realmente sentía que estaba a punto de morirme". Milgram había desarrollado un nuevo interés por la psicología de la vida urbana, especialmente por dictados sociales invisibles que ayudan a mantener el orden, pero que pasan prácticamente desapercibidos hasta que alguien los quebranta. En aquel entonces, Maury Silver, de 59 años, ahora profesor adjunto de la Universidad Yeshiva, sólo era oyente en la clase, así que se negó a tomar parte en el experimento. Más tarde, ella y otro alumno de Milgram, John Sabini, que acabaría convirtiéndose en el coautor de un artículo sobre el experimento, daban clase juntos y pedían a sus alumnos que probaran por sí mismos el experimento del metro. Silver decidió intentarlo al menos una vez. "Empecé por pedirle el asiento a un hombre", recuerda. "Me puse tan pálido, y me sentía tan desfallecido, que él se levantó de un salto y me sentó en el asiento".

Harold Takooshian, otro ex alumno ahora profesor de la Universidad Fordham, explica que el experimento le demostró lo potencialmente explosivos que pueden ser los límites rígidos. "La idea de Milgram ponía de manifiesto las fuertes emociones que bullen bajo la superficie", dice. "Tienes a un montón de extraños juntos. Ese experimento demostró hasta que punto las normas nos salvan del caos".

Michael Luo. *El País* (edició espanyola *The New York Times*), dijous 30 de setembre de 2004. Disponible a <http://www.nytimes.com/2004/09/14/nyregion/14subway.html?pagewanted=all&position>

Explorando los límites sociales de los asientos del metro

Por MICHAEL LUO

NUEVA YORK — Hace 30 años, eran unos boquiabiertos alumnos de primero a los que un profesor iconoclasta, Stanley Milgram, les ordenó introducirse en el metro de Nueva York para realizar un experimento inusual: entrar en un vagón abarrotado y pedir a alguien que les cediera el asiento. Una y otra vez.

Los estudiantes preguntaron en broma al profesor si pretendía que les mataran. Pero a Milgram le interesaba explorar el código de leyes no escritas que gobernaba el comportamiento subterráneo, incluida la norma a nivel realmente aceptada y raramente puesta en duda de que en el metro el primero en llegar es el que se sienta. Sin embargo, el resultado que un anonónimo percentaje de pasajeros —un 68% cuando se les pedían directamente— se levantaba voluntariamente.

Sin embargo, rápidamente la atención se centró en los propios experimentadores. La aparentemente sencilla tarea resultó extraordinariamente difícil, incluso traumática, para a los estudiantes. "Es algo que uno no consigue entender a no ser que esté ahí", explica David Carraber, de 50 años, ahora científico jefe en una organización sin ánimo de lucro de Cambridge, Massachussets. Kathryn Krogh, de 58 años, psicóloga clínica en Arlington, Virginia, es más contundente: "Temí que fuera a vomitar".

Más de tres décadas después, los recuerdos siguen siendo sorprendentemente vívidos, testimonio quizás del trauma que supuso la experiencia y un extraño epílogo a un raro estudio sobre el delicado orden que se sigue en el metro. Recientemente, dos periodistas que decidieron reproducir el ex-



Un experimento en el metro de NY en el que se pedía a los viajeros que les cedieran su asiento fue un calvario para los estudiantes.

perimento así". Un trabajador de la construcción se burló de uno de los redactores ("¿Usted es mujer, entonces...?"), pero se levantó igualmente. Otra mujer, que cedió su asiento sin dudar, le preguntó dos veces a la periodista, que mantenía los ojos fijos en el suelo, si se sentaba bien.

Milgram, que falleció en 1984 a

preguntó qué había ocurrido, dijo que simplemente era muy difícil. Dejando a un lado, los temores de los estudiantes, Milgram decidió probar por sí mismo. Pero cuando se aproximaba al primer pasajero sentado, descubrió que estaba paralizado. "Las palabras se me habían atascado en la tráquea y se negaban a salir", afirma. Tras varios

intentos infructuosos consiguió balbucear una petición. "Al sentarme en el asiento del hombre, me sentí obligado a comportarme de forma tal que justificara mi petición", explica. "Hundí la cabeza entre las rodillas, y sentí que el rostro se me ponía lívido. No fingía. Realmente sentía que estaba a punto de morirme". Milgram había desarrollado un nuevo interés por la psicología de la vida urbana, especialmente por dictados sociales invisibles que ayudan a mantener el orden, pero que pasan prácticamente desapercibidos hasta que alguien los quebranta. En aquel entonces, Maury Silver, de 59 años, ahora profesor adjunto en la Universidad

del metro. Silver decidió intentarlo al menos una vez. "Empecé por pedirle el asiento a un hombre", recuerda. "Me puse tan pálido, y me sentía tan desfallecido, que él se levantó de un salto y me sentó en el asiento". Harold Takooshian, otro ex alumno ahora profesor de la Universidad Fordham, explica que el

No podem deixar de parlar de Harold Garfinkel, pare de l'**etnometodologia**, disciplina que estudia com ens relacionem les persones i de quina manera vivim en societat per tal de no tenir entrebancs ni grans complicacions. Garfinkel va estudiar quins són aquests mètodes que utilitzem en la vida quotidiana des d'una tradició sociològica.

Les **sancions** són considerades normes de les normes. Les sancions a les normes explícites són molt clares, com per exemple una multa de trànsit; en canvi, les sancions a les normes implícites poden anar des de la burla i l'insult fins a la vergonya i humiliació. La pressió grupal forma part d'aquesta sanció, com també el ridícul, l'aïllament, el silenci o la submissió. El que cal destacar és que aquest tipus de sancions les poden aplicar els altres o nosaltres mateixos. En la societat disciplinària que detallaria Foucault –que se centra en la importància del control, la vigilància i la correcció dels comportaments de les persones que viuen en aquesta societat–, destaca que el poder funciona més bé quan és un mateix qui es regula, qui se sanciona. Ens controlem, vigilem i autocorregim més enllà del que esperaríem fer-ho.

En tot cas, l'incompliment de les normes implícites ens fa ser no normals. Aquest desviament de la norma i lluita per trencar-la s'ha pogut evidenciar clarament en els moviments feministes i el moviment GLTB (gai, lesbiana, transsexual i bisexual).

En general, volem posar un nom, una categoria, donar un significat a tot el que ens envolta. Imaginem una peça d'art, una escultura que ens és estranya i que no té una forma definida. Pensem com canvia aquesta obra quan la bategem. Potser es titularà "La joventut" o "Finitud" o "El mar"; qualsevol ens donarà un sentit ple del que veiem, i d'aquesta manera podrem veure, per exemple, el caos, la intransigència i la recerca d'un mateix si es diu "La joventut".

Des de la psicologia social, sabem que categoritzar el món és totalment essencial, és necessari per tal de **normativitzar** l'entorn i actuar de manera coherent i adaptada a la societat en què vivim. **Categoritzar** ajuda a fer possible la vida en comú, a agilitzar la vida quotidiana i a discriminar les nostres percepcions ràpidament.

Tot i que molts grups lluiten en contra de moltes de les categories, hem de dir que són absolutament necessàries en el dia a dia. Ens estalvien temps que hauríem d'invertir per a qualsevol percepció o decisió; no obstant això, cal no oblidar que aquestes categoritzacions són els fonaments dels estereotips i, per tant, de la discriminació. El racisme, el sexisme, l'homofòbia, etc. són conseqüència directa d'aquestes categoritzacions.

4.3. Obediència a l'autoritat

Un experiment clàssic dins de la psicologia social és el de Milgram i l'obediència a l'autoritat. Milgram va publicar un estudi impactant sobre aquest tema.

Podem justificar les persones que han estat condemnades per crims contra la humanitat durant el règim nazi perquè només seguien ordres? Preguntes com aquesta han atret la mirada de psicòlegs fins al dia d'avui. Un altre exemple més recent és el de Philip Zimbardo i les seves preguntes sobre els soldats que van maltractar i abusar dels presoners d'Abu Ghraib. L'astorament de la crueltat de les imatges que van tenir tant de ressò mediàtic el 2003 va fer que es qüestionés el següent: "La situació o el context pot fer que la persona es converteixi en un monstre satànic? Són trets de la personalitat o les bones persones es poden convertir en tirans i agressors?". Zimbardo mira de definir què fa que bones persones tinguin un comportament abusiu amb el que ell ha batejat com l'efecte **Llucifer**.

En el cas de l'experiment de Milgram, els voluntaris subjectes de la investigació pensaven que l'estudi era sobre memòria i aprenentatge. Un cop més, l'investigador tenia un còmplice. Hi havia, doncs, tres personatges: l'investigador; el voluntari, que faria de "mestre", i el còmplice, que faria d'"alumne". El voluntari creuria que havia estat per atzar que ell fes de mestre i l'altra persona fer d'alumne.

Es lligava l'alumne a una cadira i se li aplicaven elèctrodes. Es deia al voluntari que, quan l'alumne s'equivoqués, li hauria d'aplicar descàrregues, que, tot i que eren doloroses, no causaven danys irreparables.

Un cop començat l'experiment, el mestre havia d'aplicar descàrregues progressivament més fortes. Tot i que hi havia un moment en què l'actor que feia d'alumne començava a queixar-se del mal, a cridar i a demanar que el deslliguessin, la majoria dels voluntaris que feien de mestre continuaven amb les descàrregues davant la figura d'autoritat de l'investigador, que els animava amb frases com "continuí, si us plau" o "és important que continuï". Podem dir que l'autoritat s'imposava als principis ètics o morals.

I... comme Icare

El film francès *I... comme Icare* (1979), dirigida per Henri Verneuil, conté una escena del famós experiment d'obediència a l'autoritat de Milgram sobre pressió grupal.

Part 1: <http://www.vimeo.com/16517950>

Part 2: <http://www.vimeo.com/16518335>

L'experiment de Milgram, atesa la seva rellevància, ha estat molt citat. Es va fer amb mil subjectes no estudiants, tots homes. Abans de fer l'estudi, Milgram havia consultat l'opinió de diferents psiquiatres, i tots li havien dit que la proporció de persones que continuarien prement el botó de les descàrregues seria aproximadament d'un 1%, ja que aquest comportament està relacionat amb

les persones que tenen trets sàdics. L'estudi va ser revelador perquè va demostrar que la majoria continuava, tot i que les descàrregues eren intolerablement fortes.

Més endavant, es van fer moltes versions d'aquest estudi. Amb dones es van obtenir els mateixos resultats, tot i que els estereotips haurien pogut fer creure el contrari. Si es feia que algú abandonés, els percentatges disminuïen, cosa que demostrava la importància del modelatge (si algú decideix no continuar endavant, ens podem sentir empesos o influenciats alhora de prendre nosaltres la decisió de no continuar). També es va fer amb la figura d'autoritat fora de l'habitació, amb dues figures d'autoritat amb peticions contradictòries, etc.

Public Announcement

WE WILL PAY YOU \$4.00 FOR ONE HOUR OF YOUR TIME

Persons Needed for a Study of Memory

*We will pay five hundred New Haven men to help us complete a scientific study of memory and learning. The study is being done at Yale University.

*Each person who participates will be paid \$4.00 (plus 50c carfare) for approximately 1 hour's time. We need you for only one hour: there are no further obligations. You may choose the time you would like to come (evenings, weekdays, or weekends).

*No special training, education, or experience is needed. We want:

Factory workers	Businessmen	Construction workers
City employees	Clerks	Salespeople
Laborers	Professional people	White-collar workers
Barbers	Telephone workers	Others

All persons must be between the ages of 20 and 50. High school and college students cannot be used.

*If you meet these qualifications, fill out the coupon below and mail it now to Professor Stanley Milgram, Department of Psychology, Yale University, New Haven. You will be notified later of the specific time and place of the study. We reserve the right to decline any application.

*You will be paid \$4.00 (plus 50c carfare) as soon as you arrive at the laboratory.

TO:
PROF. STANLEY MILGRAM, DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY,
YALE UNIVERSITY, NEW HAVEN, CONN. I want to take part in

Anunci públic que demanava la participació de subjectes voluntaris per a un estudi científic sobre memòria i aprenentatge a la Universitat Yale.

Després d'aquest experiment, Charles Sheridan i Richard King van pensar que potser els subjectes sabien d'alguna manera que l'altra persona era còmplice i que, per tant, això explicava uns resultats tan elevats. Van decidir, doncs, reproduir el mateix experiment, però amb un cadell de gos com a objecte de les descàrregues. En aquest cas el gos sí que rebia els xocs elèctrics, però sempre serien baixos; de totes maneres, la persona pensaria que el voltatge augmentaria cada cop, ja que el gos saltaria i bordaria.

Els resultats, que contradeïen el que esperaven trobar, va ser que la majoria va continuar davant la presència de l'experimentador, que exercia de figura d'autoritat. La sorpresa va ser que les dones van obeir molt més que els homes,

ja que, llavors, l'obediència cap a un home com a figura d'autoritat probablement era més gran per a una dona que per a un altre home. Avui dia, és impensable fer aquests experiments per motius ètics evidents.

Podem també pensar en les més de nou-centes persones americanes que van morir el 1978 seguint Jim Jones, en el que s'ha anomenat **un suïcidi massiu** o **la tragèdia de Jonestown**. El pastor, Jim Jones, de l'organització religiosa Temple del Poble va arribar a tenir una gran popularitat i un gran nombre de seguidors. Va viatjar amb molts dels seus seguidors a Guaiana, on va crear una comunitat utòpica amb els membres de la congregació. L'interessant no és només examinar per què les persones van obeir cegament el seu líder fins al punt de beure cianur i suïcidar-se, sinó veure que les persones que van decidir prendre una altra decisió van ser forçades a morir. Si volem anar més enllà, és interessant examinar què va dur, en primer lloc, centenars de nord-americans a deixar-ho tot i a seguir Jim Jones a la Guaiana.

4.4. Presó de Stanford i l'efecte Lucifer

El 1971, Zimbardo i els seus col·laboradors van fer un dels experiments més cèlebres de la història de la psicologia: van demanar voluntaris per a participar en una presó simulada. Els joves voluntaris, de Palo Alto (Califòrnia), van passar una sèrie de tests psicològics i proves de personalitat per a determinar que no tenien perturbacions psicològiques ni cap tret de personalitat destacable.

L'estudi, que havia de durar dues setmanes, va haver de ser suspès abans d'acabar el sisè dia. El primer dia, uns cotxes de policia es van aturar davant dels domicilis particulars dels joves universitaris que havien signat voluntàriament participar en la investigació. Els voluntaris van ser emmanillats i detinguts davant de familiars i veïns. En cap moment van saber que serien arrestats ni que això seria el començament d'un dels estudis més controvertits.

De manera aleatòria, els responsables de la investigació van repartir els rols de carcellers o presoners entre els estudiants, que es van haver de posar en situació ràpidament. Els que feien de guàrdies van adquirir comportaments violents i van exercir abusos; els presoners van començar a presentar estats emocionals depressius, i es van tornar passius i dependents.

El mateix Zimbardo, que tenia el rol d'intendent, va permetre que tot això passés i no va aturar l'estudi fins que una altra persona li va repetir obstinadament que els vint-i-quatre joves que participaven en l'experiment, que es va fer als soterranis de la Universitat de Stanford, eren estudiants i no pas carcellers o presoners de debò.

A partir del que va passar a la presó d'Abu Ghraib, Zimbardo ha continuat treballant en aquest tema per a explicar per què les persones ("bones persones", tal com diu ell) poden arribar a tenir comportaments com els de l'experiment i es poden convertir en el Dr. Jekyll i Mr. Hyde. Zimbardo ho ha anomenat **l'efecte Lucifer**.

Les persones no són bones ni dolentes; la situació i el sistema que les regula esdevenen primordials a l'hora d'entendre com es comporten. Factors com la deshumanització, la desindividualització o petites accions que degeneren pas a pas fan més fàcil que hi hagi humiliacions o vexacions com les descrites en aquestes presons; que els carcellers portin uniforme o que els presoners deixin de tenir nom i s'anomenin amb un número són essencials perquè es creïn aquestes situacions hostils i abusives.

Zimbardo ens diu que:

la majoria de nosaltres amaga biaixos que generen la il·lusió que som especials. Per això creiem que som per sobre de la mitjana pel que fa a integritat. Aquests biaixos egoistes són més comuns en societats orientades cap a la independència i l'individualisme.

P. Zimbardo (2007). *The Lucifer Effect: How good people turn evil* (pàg. 5-6). Londres: Rider.

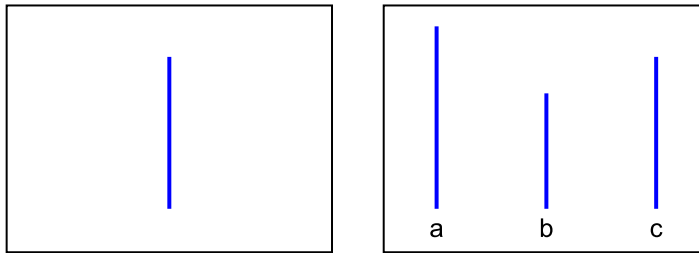
Les lleis, la medicina i la religió busquen la part culpable, la part malalta i la part pecadora respectivament. La perspectiva, com dèiem amb l'error fonamental d'atribució, és buscar una disposició que guiï l'individu a comportar-se d'una manera determinada. Les nostres institucions s'enfoquen a buscar allò inherent de l'individu, però, com hem vist, tot i que pensem que tenim una personalitat consistent al llarg del temps, això no és cert: la situació i el context poden generar comportaments completament diferents.

4.5. Conformitat

Quan parlem d'influència social, des de la psicologia social, esmentem sempre la influència de la majoria i la influència de la minoria.

Pressió grupal

Un exemple paradigmàtic de la influència de la majoria ha estat l'estudi que va fer Salomon Asch, molt mencionat quan parlem de pressió grupal. En el seu experiment, Asch volia trobar exactament el contrari del que buscava. Van agafar, en cada cas, només un subjecte d'estudi i, per altra banda, còmplices de l'investigador. Es tractava de provocar una situació grupal en què la persona estudiada acabés influenciada per la majoria. En aquest cas, es demanava als subjectes quina línia s'assemblava més a la línia patró:



És evident que la línia que més s'assembla a la línia patró és la C i no pas la A ni la B. No obstant això, la majoria dels còmplices de l'investigador deien la A; així doncs, quan el subjecte de la investigació s'havia de definir deia que la més semblant era la A; optava pel judici de la majoria.

Com podem veure, el poder i la força de la majoria és molt gran i això podem traslladar-ho a la nostra vida quotidiana, al carrer, amb la família, a classe, a la feina, etc. L'experiment d'Asch demostra la força de la pressió grupal i la facilitat amb què som influenciats.

Experiment d'Asch

Podem un exemple que il·lustra molt bé l'experiment d'Asch a <http://www.vimeo.com/16517875>.

4.6. Efectes dels mitjans de comunicació

Els estudis de comunicació han analitzat els efectes dels mitjans des de múltiples perspectives. A continuació, presentem tres enfocaments teòrics i una reflexió que poden resultar especialment interessants des del punt de vista la psicologia social.

4.6.1. Teoria del doble flux de comunicació

Aquesta teoria remarca que les dinàmiques socials influeixen tant les persones com, per exemple, l'exposició directa als mitjans. És a dir, a vegades, la influència directa és tan considerable com la influència que rebem per interaccions amb persones que han estat exposades als mitjans i, per tant, influenciades.

Podríem dir, doncs, que les nostres dinàmiques socials mediatitzen la influència que rebem dels mitjans.

4.6.2. Establiment de l'agenda

L'establiment de l'agenda és important com a mecanisme de **tematització**, ja que els mitjans seleccionen els temes d'interès, generen opinions i emocions envers els temes, i creen, per tant, la realitat reconeguda per l'espai públic.

Els temes d'actualitat, quins són i com es presenten, formen part de l'establiment de l'agenda, cosa que genera creences i opinions.

4.6.3. Espiral del silenci

El concepte d'espiral del silenci va generar molt interès a partir del llibre homònim de l'autora Elisabeth Noelle-Neumann *The Spiral of Silence, Public opinion: Our Social Skin* (L'espiral del silenci, opinió pública: la nostra pell social).

Per a Noelle-Neumann, l'espiral del silenci és el **mitjà** pel qual es propaga l'**opinió pública**. Aquest és un concepte que, en si mateix, genera molta controvèrsia. Què és l'opinió pública? N'hi ha moltes definicions. No obstant això, sembla que és una cosa indefinible, més aviat monstruosa, i que afecta tota la societat, hi influeix. Noelle-Neumann parteix de la idea que l'opinió pública és allò que podem expressar públicament sobre els temes controvertits sense ser aïllats. A *La República* de Plató, l'opinió es troba entre el coneixement i la ignorància.

Per a Noelle-Neumann, no es tracta només d'opinions com ho entendríem normalment, sinó també d'opcions de conducta, com portar una insígnia o no portar-la; cedir un seient a una persona gran en un transport públic o no aixecar-se, etc. L'autora tracta el concepte d'opinió pública com l'expressió d'alguna cosa considerada acceptable. La teoria de l'espiral del silenci està vinculada a la por de quedar aïllat. El que no es diu (i el que no es fa) per tal de ser políticament correcte forma part d'aquesta espiral.

Quan parlem d'allò políticament correcte o incorrecte ens referim a les normes socials que tenim interioritzades per la nostra socialització.

4.6.4. Recontextualització

Associar immigració amb delinqüència, atur, i crims forma part de la recontextualització que poden exercir els mitjans de comunicació. Els efectes dels mitjans de comunicació tenen el poder de fer pensar que allò que diuen és un reflex del que passa a la societat. En aquest cas, la immigració acaba relacionada amb la sensació de perill, de pèrdua de la identitat, d'inseguretat ciutadana i d'agressió.

La part s'identifica amb el tot; en l'imaginari col·lectiu, en parlar d'immigració es pensa en uns immigrants determinats i no pas en uns altres. Si fem una anàlisi dels mitjans, ens adonem que les paraules associades a l'islam, i al món àrab en general, són *violència, integrista, fonamentalisme, radicalisme*. També es parla d'odi, perill, amenaça, fanatisme, i es mostren imatges de dones tapant-se el cap amb un vel com a símbol de violència i abús.

El 2002, el dissenyador David Delfín va fer una desfilada a la passarel·la Cibeles en què les models anaven amb la cara tapada i lligades. Els mitjans van reaccionar immediatament: van dir que el dissenyador recreava l'opressió de la dona i van trobar inadmissible la posada en escena perquè van considerar que no es podia frivolitzar amb la falta de llibertat de la dona en segons quines cultures. Es va fer una ràpida associació entre el gihad i el vel que porten moltes musulmanes i la violència i abús contra les dones, tot i que Delfín, com a artista, va dir que havia basat la seva desfilada en l'obra de Luis Buñuel i *Els amants* de René Magritte.



René Magritte. *Els amants*

Tots aquests efectes fan que els mitjans puguin legitimar els valors, creences, actituds i opinions d'una societat. L'espai públic sabrà què ha d'opinar i de què ha d'opinar, i tindrà menys marge del que podem pensar si no vol dissentir de l'opinió majoritària.