

# La història de la recerca en comunicació

L'estudi de les influències  
dels mitjans de comunicació social

Jordi Busquet Duran  
Alfons Medina Cambrón  
Josep Sort i Jané

P03/16007/02336



# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	7
<b>1. Les principals etapes de la recerca comunicativa</b> .....	9
1.1. El model de l'agulla hipodèrmica .....	9
1.1.1. El corrent conductista .....	12
1.1.2. La concepció de la societat massa .....	13
1.2. La recerca administrada i el model dels efectes limitats .....	14
1.3. La influència mediàtica en l'era de la complexitat .....	16
1.3.1. El retorn a les teories dels efectes de gran abast .....	16
1.3.2. Les teories dels efectes de la mediació en la percepció comunicativa .....	17
<b>2. Els principals àmbits d'estudi de la comunicació política</b> .....	20
2.1. Aproximacions, teories i perspectives de la comunicació política ...	21
2.1.1. Estudis sobre els efectes .....	22
2.1.2. Establiment de l'agenda .....	22
2.1.3. Usos i gratificacions .....	23
2.2. Els àmbits temàtics de la comunicació política .....	24
2.2.1. Estudis electorals .....	24
2.2.2. L'anàlisi de la propaganda i la publicitat política .....	25
2.2.3. Relacions entre el poder i els mitjans, retòrica i llenguatges polítics .....	25
2.2.4. Els estudis sobre la ciberdemocràcia .....	26
2.3. L'opinió pública .....	27
2.3.1. Entre l'elitisme i el populisme .....	28
2.3.2. L'opinió pública i les enquestes .....	32
<b>3. Els estudis culturals i la cultura mediàtica</b> .....	33
3.1. El model codificador-descodificador del discurs televisiu i mediàtic en general .....	37
3.2. L'estudi de les audiències i de la recepció .....	38
<b>Bibliografia</b> .....	43



## Introducció

La recerca comunicativa ha tingut com a objectiu central la voluntat de conèixer les influències dels mitjans de comunicació socials sobre els ciutadans en general i sobre els receptors en particular.

La història de la recerca comunicativa ha estat dominada des dels orígens per una concepció de la comunicació entesa com un procés d'influència. Aquest model lineal, basat en el paradigma de Lasswell, ha fonamentat la recerca dominant des dels anys trenta fins als anys setanta i parteix del paradigma conductista basat en l'estudi de com un comunicador (que elabora determinats estímuls) impacta en un receptor (considerat com a subjecte estimulat) amb la finalitat d'aconseguir determinats efectes a curt o mitjà termini.

Aquest procés té cinc aspectes o àmbits fragmentats que el **paradigma de Lasswell** descriu perfectament.

Paradigma de Lasswell	
Qui?	→ Estudi del <b>comunicador</b>
Diu què?	→ Estudi del <b>contingut</b>
Per quins canals?	→ Estudi dels <b>mitjans tècnics</b>
A qui?	→ Estudi de les <b>audiències</b>
Amb quins efectes?	→ Estudi de les <b>influències</b>

Aquesta teoria pressuposa que la iniciativa sempre és del comunicador i entén els membres de l'audiència com a objectes passius dels missatges.

El procés de recerca se centra, en una primera etapa, en un dels moments crucials del procés comunicatiu: els **efectes**. L'anàlisi de les influències dels mitjans de comunicació social ha estat l'objecte d'estudi per excel·lència en l'àmbit de la recerca comunicativa, sobretot per part de l'anomenada *recerca en la comunicació de masses*\*. Dit d'un altra manera, la qüestió dels efectes ha dominat la reflexió teòrica i l'orientació metodològica sobre el paper dels mitjans de comunicació de masses\* en la nostra societat.

Aquesta orientació metodològica es basa (fent servir la coneguda expressió d'Umberto Eco) en una "concepció apocalíptica" de la història que atribueix un paper malèfic als mitjans de comunicació de masses. Per a comprendre la visió apocalíptica que subratlla la capacitat manipuladora dels mitjans de comunicació de masses, no hem d'oblidar l'experiència viscuda per la utilització de la propaganda durant la Primera Guerra Mundial.

### Sobre els efectes perniciosos dels mitjans de comunicació

En els seus orígens, molts estudis partien d'una concepció apocalíptica i atribuïen un poder extraordinari –normalment de caràcter malèfic– als mitjans de comunicació social.

#### Lectura recomanada

Possiblement la millor síntesi sobre la recerca comunicativa que abraça bona part del segle XX és la següent obra de l'autor italià Mauro Wolf:

**M. Wolf** (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós, 1985.

#### Lectura recomanada

Trobareu més informació sobre la teoria de Lasswell en l'obra següent:

**H.D. Lasswell** (1955). "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". A: M. Moragas (1979). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

\* En anglès, *mass communication research*.  
\*\* En anglès, *mass media*.

Les diverses temptatives per a comprendre i avaluar la influència social que tenen sobre el públic els mitjans de comunicació de masses en general, i la televisió en particular, es va intensificar durant la dècada dels seixanta i a començament de la dels setanta.

El corrent que defensa l'efecte poderós dels mitjans en la violència social ha pres força els darrers anys, coincidint amb el fet que torna a estar a l'ordre del dia la idea que els mitjans de comunicació tenen molta influència en les opinions i els comportaments de la gent. Però aquestes actituds de temor davant dels mitjans de comunicació social no són pas noves. Cada cop que es crea un nou mitjà de comunicació sorgeix en la comunitat un sentiment de profunda inquietud pels efectes perjudicials que aquest podria causar en la població (B. Gunter, 1996).

En fer una mica d'història es constata que els nous mitjans de comunicació van prendre el relleu (o es van superposar) als altres mitjans més tradicionals. El descobriment i l'aplicació dels nous mitjans tecnològics de difusió cultural han anat sempre acompanyats, juntament amb la fascinació que provoca la novetat, de manifestacions de temor i mal-fiança. Primer va ser la invenció de la impremta i el naixement del llibre, després la premsa de massa, més endavant el cinema i la ràdio. Avui la televisió aixeca moltes suspicàcies, fins al punt que alguns creuen que la televisió és la principal responsable de l'increment de la violència al món. No ens hauria d'estranyar gaire que molt aviat sigui Internet –en la mesura que el seu ús es vagi generalitzant– el que prengui el relleu a la televisió com a nou boc expiatori. Durant molts anys, en el camp de la recerca comunicativa s'ha pretès establir una relació directa –expressada en termes de causa/efecte– entre l'existència de la violència a la televisió i certes manifestacions de la violència i de desordre social. En síntesi, es considera que els continguts del món de la ficció (pel·lícules, etc.) que es canalitzen a través de la televisió no poden resultar innocuus quan són consumits a gran escala pel públic i, sobretot, pels infants i adolescents, que es consideren el sector social més vulnerable.

Els primers intents per a demostrar els efectes perniciosos dels mitjans de massa moderns es van produir a principis de segle amb l'arribada del cinematògraf. L'alarmisme pels suposats efectes nocius del cinematògraf es va fer sentir amb especial força als Estats Units, on les autoritats d'alguns estats arribaren a considerar les pel·lícules com l'origen d'un augment de la criminalitat. Tot això va produir que als anys vint fos prohibida l'assistència de menors a les projeccions i molts països van promulgar la censura sobre el nou mitjà, que gaudia d'una ampla acceptació social. El cinema era considerat com immoral i pecaminós i a Espanya es va promulgar una ordre que separava l'audiència per sexes a les sales cinematogràfiques.

S. Aran; F. Barata; J. Busquet; P. Medina (2001). *La violència en la mirada*.

En aquest mòdul s'exposen les principals aportacions teòriques fetes des de l'àmbit de la sociologia i les teories de la comunicació al llarg del segle xx, tenint present la seva dimensió històrica.

## **Objectius**

Amb l'estudi dels continguts d'aquest mòdul, assolireu els objectius següents:

- 1.** Conèixer la història de la recerca comunicativa centrada en els estudis sobre els efectes.
- 2.** Ser capaços d'exposar els principals àmbits de la recerca en l'àmbit de la comunicació i assenyalar les recerques més importants.





## 1. Les principals etapes de la recerca comunicativa

La història de la recerca comunicativa ha estat dominada des dels orígens per una concepció lineal o processal de la comunicació. Una concepció que fa de la persuasió l'activitat més rellevant dels mitjans de comunicació.

La **persuasió** implica un procés consistent a fer creure alguna cosa al receptor a fi i efecte que aquest actuï d'acord amb la voluntat del comunicador.

La major part dels teòrics de la comunicació (per exemple, Blumler, McQuail i Beniger) que estudien i classifiquen la història de la recerca comunicativa, molt centrada en els Estats Units, acostumen a distingir de manera convencional tres períodes clarament diferenciats (Monzón, 1996). En les dues primeres, que pràcticament van dels anys vint fins al final dels seixanta, els efectes o les influències dels mitjans s'entendran bàsicament com a efectes persuasius. La qüestió fonamental que es plantejaven els teòrics de la comunicació era conèixer la capacitat persuasiva de la comunicació social.

Evidentment, es tracta d'un plantejament esquemàtic que té com a objectiu posar ordre a un panorama molt complex i força confús. Els models són els següents: el model hipodèrmic (1914-1940), el model dels efectes limitats (1940-1970), i el retorn a la teoria dels efectes de gran abast (1970-actualitat).

### 1.1. El model de l'agulla hipodèrmica

En la primera etapa –que comprèn aproximadament des dels anys vint fins als quaranta i que coincideix històricament amb el període d'entreguerres (1914-1940)– els mitjans de comunicació social són entesos bàsicament com a instruments d'influència directa, poderosa i eficaç i els seus efectes, com a efectes persuasius. L'origen d'aquest interès i preocupació són també les dictadures totalitàries i el fenomen històric del nazisme a Alemanya o del feixisme a Itàlia, en què la publicitat i la propaganda es van utilitzar com a instruments d'influència.

#### Goebbels i la instrumentalització d'una xarxa de lideratge d'opinió per mitjà de propaganda

Un dels exemples més notables d'ús dirigit del lideratge d'opinió en mitjans de comunicació de masses i discursos públics és el treball de Joseph Goebbels, l'home a càrrec de la maquinària de propaganda de Hitler. Bytwerk (2000), en la seva compilació dels treballs de Goebbels, cita aquest fragment de *Der Kongress zur Nürnberg 1934* ['El Congrés de Nuremberg 1934'] en què Goebbels explica el seu punt de vista sobre la propaganda com a eina per a canviar l'opinió de la gent:

#### Lectures recomanades

Sobre els efectes persuasius dels mitjans de comunicació, consulteu l'obra següent:

**Ch. Perelman; L. Olbrechts-Tyteca (1989).** *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.

També resulten molt suggeridors els raonaments de Ferran Sàez entorn d'aquest tema en la seva obra:

**F. Sàez (2003).** *Comunicació i argumentació*. Barcelona: Tripodos.

#### Lectura recomanada

Els continguts d'aquest subapartat es basen en bona part en informació extreta de l'obra següent:

**S. Aran; F. Barata; J. Busquet; P. Medina (2001).** *La violència en la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona: Papers d'Estudi.

“La propaganda és un mitjà per a un fi. El seu propòsit és conduir la gent cap a una comprensió que els permeti voluntàriament i sense resistències internes dedicar-se a les tasques i objectius d'un líder superior. Perquè la propaganda tingui èxit, ha de saber ben bé què vol. Ha de tenir un objectiu clar i ferm, i cercar els mitjans i mètodes adients per a assolir aquest objectiu. La propaganda com a tal no és ni bona ni dolenta. El seu valor moral el determinen els objectius que persegueix.”

La caiguda del feixisme va posar en evidència els límits d'aquesta teoria, ja que l'eficàcia de la ideologia no va sobreviure a la desaparició dels altaveus de la propaganda oficial dels règims totalitaris.

La idea que domina els primers anys de l'anomenada *recerca en la comunicació de masses* pressuposa l'existència d'uns mitjans de comunicació social omnipotents i omnipresents que tenen efectes directes i immediats sobre els membres d'una població dispersa, atomitzada i desintegrada (Monzón, 1996). Els grups intermedis han desaparegut i les masses han conduït l'individu a la més absoluta soledat i indefensió. S'estén la idea que la comunicació mediàtica té un poder enorme i que el receptor està a la mercè del comunicador.

Els factors que condicionen aquesta recerca comunicativa tenen relació amb aquest ambient prebèl·lic i bèl·lic de les dues guerres mundials i amb l'ús de la propaganda com a arma política i psicològica durant la Primera Guerra Mundial. Les demandes des de l'àmbit militar van contribuir a crear en l'àmbit de la recerca comunicativa un interès especial per a les innovacions tecnològiques en el camp de la comunicació i en l'estudi dels seus efectes. Els noms de Lazarsfeld, Berelson, Merton, Lasswell, Hovland, entre molts d'altres, estan associats a aquesta perspectiva.

### **Harold D. Lasswell: un els pares fundadors**

L'estudi de la influència mediàtica havia estat la pedra angular de les investigacions desenvolupades pel nord-americà Harold D. Lasswell, considerat un dels pares fundadors dels estudis de la comunicació de masses. Lasswell va fer una tesi doctoral titulada: *Propaganda technique in the World War* (1927), amb què es va convertir en pioner de l'estudi de la propaganda en temps de guerra.

Lasswell dedicà bona part dels seus esforços a l'anàlisi de la propaganda política des de l'Institute for Propaganda Analysis. Les seves teories plantejaven que “una societat, caracteritzada per l'aïllament psicològic i la impersonalització reaccionava uniformement davant dels poderosos estímuls dels missatges dels mitjans de comunicació” (Rodrigo, 1989).

Per Lasswell, els mitjans de comunicació eren concebuts com instruments de persuasió i propaganda, capaços de modelar comportaments, actituds i valors per una relació directa amb el públic. La voluntat de Lasswell era desenvolupar des de la ciència política una explicació del procés d'influència col·lectiva dels mitjans de comunicació. Aquesta teoria pressuposa que la iniciativa és sempre del comunicador i la massa és l'objecte passiu dels missatges. La capacitat manipuladora dels mitjans es dona per descomptada, però rarament se n'expliquen els mecanismes.

S. Aran; F. Barata; J. Busquet; P. Medina (2001). *La violència en la mirada*.

L'any 1926 va ser un moment important dins de l'àmbit de la radiodifusió per la creació de la cadena NBC americana i la segona BBC anglesa. A partir d'aquest moment, la ràdio estengué el seu ús amb finalitats comercials i propagandístiques, va passar a ser el mitjà de comunicació social més potent i les



Joseph Goebbels

primeres teories sobre els efectes dels mitjans van començar a analitzar-ne l'impacte sobre la massa.

L'exemple pràctic més clàssic el trobem sense cap mena de dubte en l'impacte que tingué l'emissió radiofònica de *La guerra dels mons*, dirigida per Orson Welles l'any 1938. La cèlebre dramatització radiofònica que va provocar una onada de pànic a Nova York semblava confirmar l'omnipotència (diabòlica) dels mitjans de comunicació social.

### Una nit de Halloween terrorífica

El 30 d'octubre de 1938, la Nit de Halloween, s'emeté la versió radiofònica del llibre de ciència ficció *La guerra dels mons*, d'H.G. Wells, publicat per primera vegada el 1898, que narrava una invasió marciana de la Terra. El director de la versió radiofònica fou l'actor Orson Welles, el qual decidí introduir-hi algunes modificacions importants. Per a incrementar el dramatisme de l'emissió, Welles va optar per introduir al llarg de l'emissió diversos avanços informatius que narraven "en directe" la suposada invasió marciana de la Terra. També s'inclogueren efectes sonors i talls de veu de suposats especialistes i autoritats polítics que reaccionaven als esdeveniments. La simulació va semblar tan creïble que aquella nit es van donar episodis d'histerisme: milers de persones sortiren al carrer o bé s'amagaren en refugis; d'altres s'armaren fins a les dents. Fins i tot, no pocs oients s'emolicaren el cap amb tovalloles xopes per tal d'evitar ser víctimes del suposat gas verinós que llançaven els marcians. I tot això, malgrat que es va informar al principi i al final de l'emissió que tot era una simulació. En els dies següents, i com a conseqüència dels efectes del programa, es plantejà una polèmica sobre el poder d'influència dels mitjans de comunicació sobre la massa, i dels perills que això podia comportar.

Aquest fet semblava confirmar l'omnipotència dels mitjans de comunicació social. Tanmateix, estudis posteriors van constatar que la incidència d'aquell episodi només va afectar una petita part de l'audiència.

### Assaig general

Val a dir que la Guerra de 1936 a 1939 a l'Estat espanyol va significar un laboratori previ a la Segona Guerra Mundial en l'ús modern de la propaganda de guerra. En aquest sentit, mereix una atenció especial l'estudi detallat, encara per fer, del Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya.

**WEB**

Per a escoltar l'emissió de la *Guerra dels mons*, entreu en l'adreça web següent:  
[http://www.earthstation1.com/pgs/radio/dos-War\\_of\\_the\\_Worlds.ram.html](http://www.earthstation1.com/pgs/radio/dos-War_of_the_Worlds.ram.html)



Orson Welles

### Lectura recomanada

M. Moragas (1993). "La invasión desde Marte". *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II, pàg. 91-110). Barcelona: Gustavo Gili.



Alguns exemples de l'ús modern de la propaganda de guerra confeccionats pel Comissariat de Propaganda de la Generalitat de Catalunya durant la Guerra Civil espanyola.

La teoria hipodèrmica o teoria de la bala màgica –que pressuposa la immediatesa, mecanicitat i amplitud dels efectes dels mitjans de comunicació social– es podria sintetitzar amb l’afirmació següent: cada membre del públic de masses és personalment i directament atacat pels missatges.

Segons la teoria hipodèrmica, cada individu és un àtom aïllat que reacciona per separat a les ordres i suggeriments dels mitjans de comunicació de masses monopolitzats. S’atribueix als mitjans de comunicació de masses un poder extraordinari per a modificar radicalment les actituds, les opinions i les preferències col·lectives dels ciutadans. Però una de les característiques d’aquesta etapa és que la majoria d’efectes no es demostren per l’anàlisi i l’estudi, ja que es donen per descomptats.

La recerca comunicativa d’aquest període consisteix sobretot a descriure la comunicació de masses com un procés intencional entre un comunicador institucional inicial i un receptor col·lectiu final.

### Activitat

Us proposem de veure un fragment de la pel·lícula *Minority report*, que presenta una societat futura en què la publicitat es dirigeix a cada persona de manera individualitzada. A continuació, podeu fer un debat o fòrum per Internet entorn d’aquest fenomen.

La teoria hipodèrmica es basa en la teoria conductista pròpia de la psicologia experimental i en la teoria de la societat massa, que ha tingut una gran incidència en el camp de la teoria social en explicar el procés de la comunicació com un procés d’influència, manipulació i control. Mauro Wolf afirma que en el moment que la teoria hipodèrmica –que subratlla el caràcter omnipotent dels mitjans de comunicació socials i la vulnerabilitat de l’individu– va deixar de ser sobretot un presagi i una descripció dels pressupòsits i va esdevenir un paradigma d’anàlisi concret, els seus mateixos pressupòsits van donar lloc a uns resultats que contradien la hipòtesi de partida (Wolf, 1987).

#### 1.1.1. El corrent conductista

El model que predomina en la primera etapa de la recerca comunicativa és el model estímul-resposta dels primers anys del conductisme.

L’escola psicològica del conductisme, emprada com a marc teòric, va aportar models per interpretar els efectes dels mitjans de comunicació social, tant des del punt de vista del condicionament clàssic (Pavlov-Watson) com de l’operant i instrumental (Skinner) (vegeu Monzón, 1996, pàg. 157).

#### Uns noms d’allò més expressius

Les teories que intenten explicar els efectes dels mitjans de comunicació de masses van rebre noms tan expressius com els següents:

- teoria de l’agulla hipodèrmica
- teoria de la bala màgica
- teoria de l’impacte directe
- teoria de la influència unidireccional

El **model estímul-resposta** tindrà una aplicació immediata en les teories de l'impacte directe, ja que considera els missatges com els **estímul condicionants**, i els seus efectes sobre opinions, actituds i conductes, com la **resposta condicionada**.

Els efectes són considerats com a respostes específiques a estímuls específics, de manera que es pot esperar i predir una correspondència estreta entre el missatge dels mitjans i la reacció de l'audiència.

### 1.1.2. La concepció de la societat massa

*La concepció persuasiva de la comunicació –que es presenta sobretot en la primera etapa de la recerca comunicativa– es recolza en la teoria de la societat massa*

S. Giner (1974)

Una teoria que estarà sempre present –a voltes de manera clara, i d'altres de manera latent– en els estudis sobre els mitjans de comunicació de masses i els seus efectes de la primera i segona etapa (des del 1920 fins al 1960) és la teoria de la societat massa.

La **teoria de la societat massa** pressuposa la idea que el públic de les comunicacions de massa és un públic atomitzat, format per individus solitaris, aïllats i desarrelats (Busquet, 1998, pàg. 182).

Aquesta teoria parteix de la base que el procés de modernització ha contribuït a la dissolució dels vincles socials primordials i que l'ésser humà està aïllat, i que aquest aïllament el fa particularment vulnerable a la influència mediàtica. S'atribueix una importància extraordinària als mitjans de comunicació de masses –sobretot a la propaganda– i s'ignora la rellevància d'altres formes de comunicació i de relació personal. S'ignoren, alhora, els grups socials de la família, els amics i els companys de la feina.

Han estat alguns teòrics de la comunicació de masses els que tradicionalment han utilitzat el terme *massa* o *masses* per a referir-se als nous públics “creats” per la implementació dels nous mitjans de comunicació. El poder atribuït als mitjans de comunicació de masses és molt gran. Segons Kimball Young (1967), el públic és la conseqüència de la presència dels mitjans de comunicació de masses: “El públic és una criatura engendrada pels nostres notables mitjans mecànics de comunicació”. Paradoxalment, és dins d'aquesta tradició teòrica que aviat es va constatar que la concepció de *massa* era excessivament simplista per a explicar la realitat d'un món social complex.

La comunicació de masses no es produeix només entre una institució emissora i un receptor aïllat; la seva anàlisi hauria de considerar els condicionants soci-

als i l'entorn on es produeix la recepció. És, doncs, des d'aquesta mateixa tradició investigadora –la ja esmentada *recerca en la comunicació de masses*– que posteriorment les nocions de *massa* i *societat massa* han estat qüestionades de manera més concloent. Malgrat això, la imatge d'una societat massificada encara avui està present en molts discursos sobre la societat i la cultura.

En resum, el model que predomina en la primera etapa de la recerca comunicativa és el model estímul-resposta dels primers anys del conductisme.

El famós paradigma de Lasswell va comportar una extensió de la psicologia conductista aplicada a la descripció del camp comunicatiu. D'altra banda, va néixer en el context històric de la teoria hipodèrmica, però actualment ja està superat.

D'altra banda, la teoria de la societat massa, que tenia una gran incidència en el camp de la teoria social, va permetre explicar el procés de la comunicació com un procés d'influència, manipulació i control.

## 1.2. La recerca administrada i el model dels efectes limitats

La segona etapa, que comprèn principalment les dècades dels anys quaranta, cinquanta i seixanta, ha estat definida com l'**etapa del paradigma dominant** de P.F. Lazarsfeld, o també com la **teoria dels efectes limitats**. Aquesta etapa s'orienta més aviat a corregir o relativitzar el punt de vista de l'etapa anterior i afirma que els mitjans no són tan poderosos com s'havia cregut en un principi.

La recerca en el camp de la psicologia social de Lazarsfeld i Berelson portava a la conclusió que els mitjans tenien una influència força limitada sobre les actituds i els comportaments polítics. En l'**etapa del paradigma dominant** de la recerca comunicativa es constata la importància d'una sèrie de factors de caire personal i social que condicionen les influències mediàtiques.

Com a exemples d'aquests altres factors que condicionen les influències mediàtiques, E. Katz i P.F. Lazarsfeld (1979) elaboren la **teoria de l'exposició i percepció selectiva** i posen de manifest la importància de l'atenció i la percepció selectives dels individus. S'assenyala que és molt important conèixer la motivació, la personalitat i les actituds dels membres de l'audiència per a comprendre el tipus de selecció que es fa dels continguts presents en els mitjans de comunicació de masses i els significats que se'ls atribueix.

Vegeu l'esquema del paradigma de Lasswell en l'apartat "Introducció" d'aquest mòdul.

### Altres noms

Alguns dels noms amb què es coneix el segon període de la història de la recerca en comunicació són:

- *investigació administrada*
- *teoria dels factors intermediaris*
- *teoria dels efectes mínims*
- *teoria dels efectes limitats*

### Els estudis d'aquesta segona etapa

Els estudis d'aquesta segona etapa pretenen:

"abandonar la tendència a considerar la comunicació de masses com una causa necessària i suficient dels efectes que es produeixen en el públic, per veure'ls com una influència que actua juntament amb d'altres influències, en una situació total."

J.T. Klapper, 1974  
(obra original de 1960)

Els estudis efectuats van permetre posar de manifest les múltiples resistències que els individus presenten davant dels missatges persuasius. Entre l'emissor i el receptor –s'afirma– s'interposen una sèrie d'elements que filtren i mediatitzen el missatge i afebleixen les seves influències potencials. Es creu que l'efecte principal dels mitjans de comunicació social és, en tot cas, de reforç (quan es limita a reforçar i potenciar els valors, les actituds i les disposicions prèvies ja presents en l'audiència); és a dir, prevalen els efectes de reforç sobre els de conversió. Es defineix la **lleï dels mínims efectes**: com més potent és la capacitat selectiva, més petit és l'efecte que produeix. Curiosament, no es té cura de la lleï contrària: si s'afebleix la capacitat selectiva, més influència assoliran els mitjans de comunicació de masses.

D'altra banda, es constata que els individus reben l'impacte dels mitjans de comunicació social en la seva condició de membres de grups socials primaris (l'entorn familiar) i secundaris (l'entorn professional, l'ambient religiós, polític i cultural). Els missatges de la comunicació no actuen de manera massiva sobre l'individu aïllat, sinó que són mediatitzats i filtrats pels grups primaris i pels líders d'opinió.

### Les dues fases de la comunicació

El flux en dues fases de la comunicació (*two-step flow of communication*) proposa la superació de la idea d'una comunicació unidireccional i en una sola fase. Considera que la comunicació es dona a dos nivells i que la seva influència està mediatitzada per la funció que tenen els líders d'opinió entre els mitjans de comunicació de masses i la resta de la gent. Els missatges de la comunicació no operen sobre l'individu aïllat de manera massiva, sinó que són mediatitzats i filtrats pels **grups primaris** i els **líders d'opinió**. Aquests teòrics creien –durant els anys quaranta– que les idees passen normalment de la ràdio als líders d'opinió, i d'aquests als sectors menys actius de la població. Solament podem estudiar l'eficàcia dels mitjans de comunicació de masses, doncs, si tenim present el context social en què aquests actuen.

En aquesta segona etapa s'arriba a la conclusió que els efectes dels mitjans de comunicació no són conseqüència o no tenen necessàriament una relació directa amb les intencions del qui comunica, ni amb el contingut de la comunicació.

Si la teoria hipodèrmica parlava de propaganda i de manipulació en termes d'efectes persuasius, a partir d'ara es parlarà més aviat d'influència i d'efectes cognitius: és a dir, els mitjans tenen una incidència important a l'hora de construir els referents col·lectius i crear la percepció social de la realitat. La influència dels mitjans de comunicació –com indica, per exemple, la teoria de l'establiment de l'agenda– no rau en el seu poder de persuasió, sinó en la capacitat d'estructurar els temes sobre els quals pensem i sobre els quals giren les nostres converses; és a dir, els efectes no operen sobre la conducta directa de l'audiència, sinó que s'adrecen cap a la modificació de normes i valors i, finalment, influeixen en la imatge que el públic es forma de la realitat social.

### Lectura recomanada

Sobre el doble esglaó de la comunicació, consulteu l'obra següent:

**P.F. Lazarsfeld; B. Berelson; H. Gaudet** (1948). *The people's choice* (pàg. 151). Columbia University Press.

Vegeu la teoria de l'establiment de l'agenda en el subapartat 2.1.2 d'aquest mòdul.



### 1.3. La influència mediàtica en l'era de la complexitat

En aquesta darrera etapa es pot destacar l'existència de dos corrents principals:

a) D'una banda, tot un conjunt de teories de caire heterogeni que coincideixen a destacar el retorn a la **teoria dels efectes de gran abast** i tendeixen a subratllar la importància que els mitjans de comunicació poden tenir sobre la vida social i cultural.

b) D'altra banda, la **teoria dels efectes de la mediació en la percepció mediàtica**. Es tracta d'una perspectiva que, sense negar la possible influència dels mitjans de comunicació social, subratlla la transcendència dels processos de lectura i interpretació que en fan els intèrprets.

En continuar l'exposició d'aquest esquema podem constatar que la tercera i darrera etapa està marcada alhora per la complexitat i la multitud de factors que es tenen en compte en fer l'anàlisi comunicativa. Les raons que expliquen la superació de l'etapa del model dels efectes limitats són diverses. Cal destacar, d'entrada, la importància de les crítiques que posen de manifest les febleses dels estudis fets en les etapes anteriors.

#### 1.3.1. El retorn a les teories dels efectes de gran abast


Es proposa un retorn a la vella idea que els mitjans de comunicació social tenen un gran poder. Hi ha una gran quantitat de teories que assenyalen la influència de la televisió en la societat contemporània. La novetat és que es considera que les influències del sistema comunicatiu, considerat com un tot, són de caire molt més subtil i que els seus efectes s'han de mesurar a llarg termini.

Durant els primers anys de la recerca, la teoria de la comunicació entenia les influències de manera causal i bàsicament com a efectes, però a partir del final d'aquella dècada, començarà a afirmar l'existència d'un sistema comunicatiu dotat d'autonomia particular. Es reconeix que la totalitat dels mitjans de comunicació actuen de manera integrada i solidària en el marc d'un sistema progressivament més divers i complex. Només així parlem d'un sistema particular, i en el nostre cas, d'un sistema comunicatiu.

El paradigma de Lasswell es posa en qüestió i s'abandona la perspectiva dels efectes persuasius. Es considera que els mitjans de comunicació social en el seu conjunt –premsa, ràdio, televisió– han assolit un desenvolupament estructural i una diversificació de gran abast com a conseqüència de les transformacions tecnològiques, la mundialització de les telecomunicacions i, també, gràcies a l'hegemonia aconseguida pel sector audiovisual en general i per la televisió en



particular. Internet emergeix com un nou mitjà de comunicació amb unes característiques molt especials i unes possibilitats inèdites. Es reconeix –com afirma Niklas Luhmann des de la perspectiva del funcionalisme sistèmic– que la totalitat dels mitjans de comunicació actuen de manera integrada en el marc d'un sistema comunicatiu divers i complex.



Vegeu el funcionalisme sistèmic en l'apartat 1 del mòdul "La recerca comunicativa" d'aquesta assignatura.

En actuar com un sistema integrat, creix el seu poder d'influència al llarg del temps, encara que la seva influència sigui potser més difusa i, alhora, més difícil de determinar.

El protagonisme creixent que els mitjans de comunicació social tenen en la societat contemporània es traduirà en una gran preocupació pels seus efectes. A partir dels anys setanta, l'estudi de les influències es complica i es caracteritza per una pluralitat de models d'anàlisi emergents.

Cal assenyalar, doncs, la proliferació de noves teories i nous paradigmes de recerca –com, per exemple, la teoria de l'espiral del silenci de Noelle Newmann (1980), la fabricació del consentiment de Noam Chomsky, la teoria del camp periodístic de Pierre Bourdieu (1996)– que, d'alguna manera, reprenen la primitiva creença relacionada amb el poder dels mitjans. El protagonisme creixent que els mitjans de comunicació social tenen en la societat contemporània es traduirà en una gran preocupació pels seus efectes. Malgrat la seva importància, l'estudi dels efectes continua essent un tema molt complex i molt difícil d'estudiar.


### Les influències

En parlar d'influències és important saber a quin tipus d'influència ens referim. El mateix concepte d'*efecte* ha variat amb el temps i avui presenta múltiples significats. Es poden distingir, sobretot, dos tipus d'efectes que han marcat profundament la recerca comunicativa: els **efectes persuasius** (quan els mitjans poden influir en les actituds i els comportaments de les persones) i els **efectes cognitius** (quan incideixen sobretot en les seves creences, opinions i conviccions). Finalment, si tinguéssim present la seva temporalitat, podríem parlar d'*efectes immediats*, *efectes ajornats* o *efectes acumulatius*.

### 1.3.2. Les teories dels efectes de la mediació en la percepció comunicativa

Per a superar la perspectiva maximalista que destaca el poder malèfic dels mitjans de comunicació, es proposa canviar la mirada tradicional que ha adoptat la recerca especialitzada sobre els efectes socials de la televisió, massa preocupada en els hipotètics perills socials de la violència televisiva.

La **teoria dels usos i gratificacions** posa de manifest la responsabilitat i el protagonisme del públic en fer les seves eleccions. Des d'aquesta òptica, es proposa una visió més centrada en els usos socials de l'espectador en la interpretació dels missatges. En aquest sentit, és necessari conèixer la disposició personal



Vegeu la teoria dels usos i gratificacions en el subapartat 2.1.3 d'aquest mòdul.

dels espectadors i el context social i familiar en què es veu la televisió. La recepció dels productes mediàtics s'ha d'entendre com un procés hermenèutic actiu i creatiu (Busquet [coord.], 2002).

La paraula adquireix el significat definitiu en el discurs quan el receptor –que és qui té la darrera paraula– la interpreta.

### **El protagonisme del receptor**

Cal tenir present el protagonisme del receptor. Les coses són –com diu Sáez– força més complicades del que plantegen els autors conductistes, especialment amb l'aparició del discurs vehiculat des dels mitjans de comunicació social en què l'emissor i el receptor mai no comparteixen plenament el context ni, per tant, l'espai o el temps.

“L'aplicació sistemàtica del realisme a l'anàlisi de la comunicació, sumat a certes dosis de psicologia conductista, ha fet pensar que els significats viatjaven des de l'emissor fins als receptors sense experimentar cap mena de variació, d'alteració. De manera que el *rethor* del discurs podia preveure mil·limètricament la descodificació que en faria el seu públic.”

Sáez (1999)

La **teoria de la mediació televisiva** desenvolupada, entre d'altres, per Orozco (1991) i Fuenzalida (1997), sosté que en l'experiència mediàtica intervenen un conjunt d'influències socioculturals i tecnològiques que estructuraven el procés d'aprenentatge del subjecte.

Partim de la base que la interacció entre el receptor i els mitjans de comunicació no és unívoca, ni lineal, ni homògena. Cal observar com el receptor descodifica els missatges segons el seu bagatge cultural i en fa una lectura diferent i pròpia (**lectura hermenèutica**). Ningú no té la certesa que l'apropiació final coincideixi amb el missatge xifrat per l'emissor, i això obeeix a les diverses mediacions que intervenen en la descodificació del missatge, que segons Guillermo Orozco poden ser de caràcter cognitiu, referencial, situacional, estructural i tecnològic.

### **Mitjans de comunicació i mediació social**

Volem assenyalar també la funció medidora dels mitjans de comunicació social com una de les funcions més significatives de les institucions mediàtiques.

La mediació no és pròpiament un mecanisme d'influència: els mitjans de comunicació no ens diuen què hem de fer o pensar. Actualment, compleixen sobretot una funció cognitiva: els mitjans de comunicació social contribueixen a crear els referents col·lectius.

“Fins i tot els mitjans de comunicació ‘recreatius’, com els diaris i la televisió, tenen una influència de gran abast sobre la nostra experiència. Això no s'esdevé perquè afectin les nostres actituds de maneres específiques, sinó perquè són els mitjans d'accés al coneixement, del qual depenen moltes activitats socials” (Giddens, 1995, pàg. 481).

Entre l'home i el món social hi ha els mitjans de comunicació de masses, que poden assolir una important funció medidora. Els mitjans de comunicació de masses no reflecteixen de manera passiva una realitat preexistent, sinó que en són conformadors actius. Els individus tenim accés al coneixement del que s'esdevé en el món per dues vies: per observació directa de l'ambient des de la participació en determinats àmbits o per observació indirecta des dels mitjans de comunicació. Els mitjans de comunicació en general, i la televisió en particular, creen un marc social des del qual el ciutadà té l'oportunitat de

conèixer el seu entorn i d'entrar-hi en contacte de manera mediatitzada. McLuhan deia que els mitjans de comunicació són com extensions dels nostres sentits. L'home disposa dels nous mitjans tècnics per escoltar allò que no pot escoltar directament, per veure allò que no pot veure personalment i per conèixer allò que no pot conèixer per experiència directa. La televisió ens permet veure i sentir coses que de cap altra manera no podríem presenciar. Els mitjans no són l'única institució social existent (ni tampoc la més important), però és l'única institució que avui assegura que certes "experiències" siguin compartides pel conjunt de la ciutadania.

S. Aran; F. Barata; J. Busquet; P. Medina (2001). *La violència en la mirada*.

### **Activitat**

En aquest mòdul hem tractat, entre altres elements, de les teories dels efectes i les seves limitacions o crítiques. Això no obstant, encara hi ha tractaments d'esdeveniments o successos que es continuen veient des d'aquesta perspectiva. En aquest sentit, us proposem que assenyaleu una notícia o esdeveniment en els mitjans de comunicació a la qual, segons el vostre parer, s'estigui donant un tractament semblant al que hem explicat dins d'aquesta temàtica sobre les teories dels efectes en les audiències.

## 2. Els principals àmbits d'estudi de la comunicació política

*Ja no es tracta de parlar de repercussions comunicacionals de la política, o de les relacions entre ambdós conceptes. Es tracta de presentar simplement la política com un procés comunicacional*

Robert Meadow

La comunicació política com a disciplina acadèmica, universitària i investigadora, és una realitat relativament recent, atès que no sorgeix ben bé fins als anys cinquanta del segle XX. Per tant, té amb prou feines cinquanta anys d'existència. Això no implica, tanmateix, que no hi hagi hagut aportacions prèvies. De fet, autors clàssics com Plató, Aristòtil, Sòcrates o Ciceró ja van escriure sobre alguns dels temes centrals de la comunicació política. Més recentment, aquesta disciplina s'ha beneficiat de les aportacions d'altres com la sociologia, la psicologia, la història, el periodisme, o bé de tècniques com el màrqueting, la qual cosa hi ha donat una identitat interdisciplinària molt característica.

Podem considerar la comunicació política com el conjunt intersecció entre els estudis de comunicació i la ciència política.

La **comunicació política** és una àrea interdisciplinària que fa referència a l'estudi sobre la centralitat que tenen els mitjans de comunicació de masses en el coneixement del comportament polític. El concepte de **comunicació política** ha estat creat per un seguit de científics socials per a fer referència a la relació i les interaccions entre el **procés de comunicació de masses** i el **procés polític** en el marc general d'una reestructuració de l'opinió pública. I, al mateix temps, entre els estudis de la comunicació i la sociologia política.

### Lectura recomanada

Per a una descripció de la relació entre el sistema comunicatiu i el sistema polític, vegeu:

**S. Chaffee (1975).** *Political communication. Issues and strategies for research.* Beverly Hills: Sage.


Per descomptat que, tot i tractar del mateix objecte d'estudi, els enfocaments desenvolupats pels politòlegs i els comunicòlegs no sempre són coincidents. La ciència política havia ignorat les formes de comunicació pròpies d'una societat mediàtica. La teoria de la comunicació, sobretot el corrent funcionalista, havia obviat les relacions de poder. Això no obstant, la mateixa maduració de la comunicació política com una disciplina autònoma ha fet que en els darrers anys les aportacions provinents de les dues disciplines esmentades –però també de les esmentades abans– cristal·litzin progressivament com una de les àrees de recerca més importants en els nostres dies, amb una identitat pròpia i una comunitat acadèmica cada cop més nombrosa i més internacional (especialment als Estats Units d'Amèrica).

## Política i comunicació

La comunicació política sempre ha existit, des de l'antiguitat, perquè no hi ha cap actor polític que no porti a terme algun tipus d'acció comunicativa. La política no s'entén sense la comunicació. En conseqüència, en les societats humanes ha existit des de sempre la comunicació política, si bé, per descomptat, aquesta varia quant a forma, objectius, instruments, etc., en funció del moment històric, del nivell tecnològic i del seu desenvolupament.

Quan parlem de comunicació política hem de tenir present que aquest concepte conté, com a mínim, dues accepcions:

- 1) D'una banda, concebem la comunicació política com una activitat pràctica que fa referència a la manera en què els diferents actors implicats en el procés polític es comuniquen amb l'entorn.
- 2) D'altra banda, entenem la comunicació política també com a disciplina acadèmica, és a dir, una part del saber o coneixement científic que, com a tal, és formada per un seguit de paradigmes i teories; implementada per un conjunt de mètodes de recerca quantitativa i qualitativa; i exercida per una comunitat acadèmica que acostuma a intercanviar el producte de la seva activitat reflexiva i investigadora (en congressos o simposis, en publicacions ocasionals o periòdiques, etc.). L'objecte de reflexió d'aquesta comunitat acadèmica el constitueix l'activitat pràctica al·ludida en la primera accepció.

A continuació presentem algunes aproximacions, teories i perspectives. Després fem referència a un seguit de temes que han merescut l'atenció de la disciplina. Atès que alguns dels conceptes que esmentem en les línies següents, es tracten amb més detall en altres mòduls, aquí ens limitem a contextualitzar-los dins l'àmbit de la comunicació política. 

### 2.1. Aproximacions, teories i perspectives de la comunicació política

Les **aproximacions retòrica, crítica i interpretativa** de la comunicació política centren el seu interès en els discursos i intervencions dels polítics.

Aquestes aproximacions s'interessen per aspectes com els temes tractats, els motius subjacents dels oradors, les tècniques i estratègies emprades o els estils i característiques del llenguatge, i suggereixen maneres d'interpretar el llenguatge i els missatges. L'**aproximació crítica** en particular, té interès en els aspectes sociològics, estructurals i subjacents dels missatges i dels emissors. Els **retòrics** se centren més en els discursos individuals dels grans oradors clàssics, com Winston Churchill, o els coneguts com a "grans comunicadors" com ara John F. Kennedy, Martin Luther King o, en una altra dimensió, el mateix Ronald Reagan. Darrerament també comencen a sortir estudis i treballs sobre Karol Wojtyła (Joan Pau II) o Bill Clinton, entre d'altres. L'aprofundiment en l'anàlisi discursiva ha donat lloc fins i tot a aplegar els diversos tipus de discursos polítics en categories o gèneres. En general, aquestes aproximacions, malgrat les seves diferències, comparteixen una actitud humanística i antibehaviorista i empenen bàsicament mètodes qualitativa, encara que

això no descarta que es recorri també en alguns casos a mètodes quantitius com, per exemple, l'anàlisi de contingut.

### 2.1.1. Estudis sobre els efectes

Un àmbit clau de la comunicació política ha estat l'estudi de l'impacte dels missatges en el públic i en el seu comportament. Es tracta d'un àmbit reforçat per l'ús massiu de tècniques quantitatives i estadístiques i per la realització d'experiments, enquestes i sondejos. Això no obstant, aquest àmbit admet un ampli ventall d'interpretacions. Sintèticament, sembla haver-hi un consens entorn de l'evolució cronològica dels estudis sobre els efectes. Així:

Vegeu l'evolució cronològica dels estudis sobre els efectes en l'apartat 1 d'aquest mòdul.

1) En una primera etapa es va considerar que els missatges polítics, en gran manera canalitzats pels mitjans de comunicació de masses, tenien un efecte directe en el comportament dels individus i en la conformació dels seus valors, creences, opinions, etc. Es parlava, doncs, dels **efectes persuasius**, caracteritzats per una relació estímulo-resposta, segons la qual el públic (els oients de ràdio, els lectors dels diaris) reaccionava de manera directa i immediata a la influència dels mitjans.

2) La interpretació dels efectes persuasius va ser qüestionada a partir dels anys quaranta per una altra que considerava que els efectes tenien un impacte limitat en el comportament dels individus. Segons la **teoria dels efectes limitats**, que va tenir una forta vigència en els estudis de comunicació fins als anys seixanta i setanta, la influència dels mitjans en els individus es veu matisada o afeblida per elements sociodemogràfics i socioculturals com l'educació, la classe social, la professió, etc.

3) En els anys setanta es produí paradoxalment un cert retorn a la influència directa dels mitjans de comunicació de masses en el comportament dels ciutadans. Una de les raons que expliquen aquest retorn és que la televisió adquireix finalment una plena expansió i condiona les formes de fer política i de presentar-se en públic dels polítics. Això és particularment cert en l'àmbit electoral nord-americà, cada cop més orientat a la televisió. En aquesta època es comença a parlar de teories com l'**espiral del silenci** i dels anomenats **efectes cognitius**.

En definitiva, el debat sobre els efectes dels mitjans de comunicació de masses en la ciutadania és un dels temes centrals en l'estudi de la comunicació política.

### 2.1.2. Establiment de l'agenda

L'aproximació de l'establiment de l'agenda\* en la comunicació política ha tingut una influència creixent des que aparegueren els primers articles i estudis

\* En anglès, *agenda setting*.

en la dècada dels seixanta i, sobretot, al principi dels anys setanta. Sintèticament, l'estudi de l'establiment de l'agenda considera que els mitjans de comunicació de masses, més que influir en el públic respecte a "què en pensem", determinen "en què pensem".

La **teoria de l'agenda temàtica** es fonamenta en la consideració dels mitjans de comunicació com a institucions socials que permeten orientar l'atenció pública segons un únic mecanisme social de selecció i tractament dels temes del dia.

És a dir, els mitjans de comunicació de masses ens seleccionen quins temes (*issues*) han de ser objecte de discussió i la seva jerarquia en importància. I, potser més important encara, aquesta aproximació permet conèixer quins temes romanen ocults; és a dir, resten exclosos de la discussió pública perquè els mitjans de comunicació de masses no els situen en l'agenda, no els tracten. D'aquesta manera s'aconsegueix, en teoria, canalitzar el debat públic envers aquells aspectes que interessin i allunyar-lo d'aquells altres que no interessin. Tanmateix, no tot és tan senzill. El més normal és que en un determinat procés polític hi intervinguin diverses agendes, amb prioritats diferents i àdhuc oposades. Per altra banda, els mitjans de comunicació de masses no són els únics que elaboren agendes; tots els actors polítics, directes o indirectes, en tenen.

L'estudi de l'establiment de l'agenda ha tingut una important recepció a Europa, on s'han desenvolupat línies de recerca relatives a la **tematització** en països com Alemanya i Itàlia, entre d'altres. Aquestes línies presenten alhora semblances i diferències amb el cas nord-americà. Un exemple de diferència seria, per exemple, la importància que encara tenen a Europa els grans mitjans de comunicació escrits com a espais de debat i reflexió.

### 2.1.3. Usos i gratificacions

L'aproximació coneguda com **usos i gratificacions\*** emfasitza la utilitat o l'ús que el públic fa dels mitjans de comunicació de masses per a satisfer una diversitat de necessitats. D'aquesta manera es capgira la perspectiva tradicional: en lloc de preguntar com influeixen els mitjans de comunicació de masses en les audiències, hom es pregunta què fan les audiències –el públic– amb aquests mitjans.

La resposta és que el públic emprava els mitjans de comunicació per a satisfer o complaure unes necessitats. Les més al·ludides d'aquestes necessitats han estat: la vigilància o control (saber què passa), les relacions personals i la identitat personal o la diversió (oci i escapisme). En conseqüència, aquesta aproximació

#### "Això no toca!"

La famosa frase de Jordi Pujol, expresident de la Generalitat de Catalunya, disputava als professionals de la comunicació la capacitat d'establir l'agenda temàtica política.

\* En anglès, *uses and gratifications*.

nega que els ciutadans adoptin una actitud passiva envers els mitjans de comunicació. Al contrari, pretenen satisfer unes expectatives quan els consumeixen. I segons la gratificació esperada, el ciutadà consumirà un tipus de mitjà o un altre. Així, aquesta aproximació és escèptica respecte de la influència que un mitjà pugui tenir en un individu que no n'espera res, l'incentiu per a consumir-lo és, per tant, molt baix o simplement nul.

## 2.2. Els àmbits temàtics de la comunicació política

Sintèticament, podem esmentar com a principals temes dels quals s'ocupa la comunicació política el seguiment per part dels mitjans de comunicació de masses dels esdeveniments i les campanyes polítiques, els debats polítics, la publicitat política, la retòrica política i l'ús dels nous mitjans (Internet).

### 2.2.1. Estudis electorals

Del seguiment mediàtic dels esdeveniments i les campanyes polítiques, tant de tipus electoral com no electoral, interessa conèixer com són seguits, quins tenen més rellevància, quines opinions apareixen i quines no, quin n'és l'impacte en l'opinió pública, etc.

Particularment rellevant resulta la comunicació política en els sistemes democràtics contemporanis, i dins d'aquests, un element clau són les campanyes electorals, que constitueixen un fenomen comunicador i comunicatiu de primer nivell, per raons òbvies. Això no obstant, és molt important no confondre la comunicació electoral, que n'és una part, amb la comunicació política en el seu conjunt, que té un abast molt més gran.

#### La democràcia mediàtica

El món de la política sempre ha tingut una dimensió ritual extraordinària. És per aquest motiu que el polític –més enllà de la seva capacitat organitzativa– esdevé bàsicament un comunicador i el joc de la política assoleix un vessant teatral extraordinari que es visualitza i assoleix una dimensió pública gràcies als mitjans de comunicació social.

Alejandro Muñoz Alonso i Juan Ignacio Rospir, professors de la Facultat de Ciències de la Informació de la Universitat Complutense de Madrid, han editat el llibre *Democràcia mediàtica y campañas electorales*, que recull una sèrie d'aportacions força interessants, encara que una mica desiguals, fetes per diverses personalitats de reconegut prestigi internacional. El llibre fa una anàlisi de les implicacions que tenen les campanyes electorals en la democràcia mediàtica. S'hi analitzen tres experiències concretes: la Gran Bretanya, Alemanya i Espanya. Els autors destaquen el protagonisme assolit per la televisió en l'àmbit de les campanyes electorals.

Un altre tema central és el de l'**esbiaixament\*** dels mitjans de comunicació de masses en el tractament de l'actualitat. La literatura sobre aquest aspecte concret de la comunicació política va assolint una gran rellevància, sobretot als Estats Units, on els sectors conservadors qüestionen la neutralitat d'algunes de les principals cadenes de televisió i de determinats diaris i els acusen de practicar un esbiaixament "liberal". Darrerament, però sobretot arran dels fets de

#### Les expectatives del públic

Algú que esperi estar informat del que passa a l'Iraq, optarà per seguir els programes informatius (telenotícies, reportatges d'investigació, etc.). Per contra, algú que es vulgui evadir de la realitat o, ras i curt, divertir-se, probablement optarà per programes d'escàndols, d'humor o concursos.

#### Lectura recomanada

A. Muñoz Alonso; Juan I. Rospir (ed.) (1999). *Democràcia mediàtica y campañas electorales*. Barcelona: Ariel ("Ariel Comunicación").

\* En anglès, *media bias*.



L'11 de setembre del 2001, són els sectors més favorables als drets humans que alerten sobre el perill que corre la llibertat de premsa a causa de la "guerra contra el terrorisme" desfermada per molts governs. L'estudi del seguiment mediàtic dels esdeveniments i les campanyes polítiques es fa mitjançant tècniques d'investigació com l'anàlisi de contingut i les enquestes d'opinió pública. Aquestes últimes mesuren l'impacte del tractament mediàtic de les notícies polítiques en la percepció de la política per part dels ciutadans. D'altra banda, no pocs analistes consideren que també cal tenir en compte la importància dels missatges no verbals i dels aspectes visuals, elements que sovint passen desapercebuts en l'anàlisi de continguts.

Els debats polítics també han esdevingut un tema clàssic de la comunicació política, sobretot en aquells països que hi tenen una llarga tradició de manera totalment normalitzada, àdhuc institucionalitzada. Dins d'aquest àmbit destaquen per damunt de tots els debats entre candidats, que acostumen a ser un moment clau de tota campanya electoral. L'anàlisi dels debats polítics es fa des de molts angles i diferents aproximacions: estils retòric i argumental, presentació de temes específics, imatge del candidat, psicologia, telegènia, etc.

### **2.2.2. L'anàlisi de la propaganda i la publicitat política**

Un altre gran àmbit de la comunicació política fa referència a la publicitat política. Aquí, el desenvolupament tecnològic ha donat lloc a importants canvis en la presentació dels candidats i també en la manera en què les autoritats s'adrecen als ciutadans (publicitat institucional). Des d'aquest punt de vista, la irrupció de la televisió constitueix el tret més important que va fer canviar la manera de "vendre" un candidat. La contractació d'espais de televisió per emetre publicitat política ha donat lloc a una important indústria i a l'aparició d'especialistes tècnics i professionals en aquest tipus d'activitats.

Un dels fenòmens més polèmics referits a la publicitat política és la **publicitat negativa**; és a dir, aquells espots que s'adrecen més a criticar l'adversari que a explicar el programa propi. L'auge d'aquest negativisme ha estat una constant en els darrers anys i ha donat lloc a un intens debat sobre els seus efectes. Per a no pocs analistes, la seva proliferació ha fomentat el distanciament d'una part important de la ciutadania del procés polític i ha fomentat d'aquesta manera l'abstencionisme i les actituds cíniques respecte del joc polític.

### **2.2.3. Relacions entre el poder i els mitjans, retòrica i llenguatges polítics**

Per descomptat, la retòrica política també es considera un altre dels camps de la comunicació política, en aquest cas més clàssic. Aquí l'interès se centra no només en els continguts, sinó també en les formes, en l'impacte d'un determi-

nat discurs en l'opinió pública, en l'anomenat *llenguatge polític*, etc. Paradoxalment, l'ús de tècniques informàtiques ha ajudat de manera significativa a millorar l'anàlisi de la retòrica política.

En el procés polític és essencial la manera com es transmeten els missatges, ja que els mitjans de comunicació de masses determinen la manera d'expressar la política i bona part del seu simbolisme i la major part de ciutadans tenen coneixement de la política pels mitjans de comunicació.

### La política com a espectacle mediàtic

El llibre *Comunicación y política* inclou un ampli i suggeridor recull d'articles escrits pels millors especialistes de l'àmbit francòfon. Es diu que en el joc de la política les formes són tan importants com els continguts i que el vessant teatral de la política va molt lligat a la seva representació mediàtica i televisiva. Són temes clau relacionats amb la definició de l'espai públic i el futur de la democràcia. Es tracta, doncs, d'una traducció oportuna i necessària en relació amb un dels aspectes cabdals de la vida pública moderna.

#### Lectura recomanada

G. Gauthier; A. Gosselin;  
J. Mouchon (comp.) (1998).  
*Comunicación y política*.  
Gedisa.

### 2.2.4. Els estudis sobre la ciberdemocràcia

El desenvolupament de noves tecnologies com Internet o la telefonia mòbil significa també un canvi cabdal en la comunicació política, atès que comporta la consolidació de nous canals de comunicació que permeten una aproximació molt més massiva, però alhora molt més personalitzada.

#### L'ús de pàgines web en els processos electorals

Podem constatar el gran canvi que s'ha produït entre les eleccions nord-americanes de 1992 i les del 2000 en relació amb l'ús d'Internet i pàgines web. Si bé en les eleccions de 1992 pràcticament cap candidat disposava de pàgina web pròpia, això va canviar de manera ostensible en les del 1996, tot i que encara n'hi havia que no en tenien; en canvi, les del 2000 van ser clarament unes eleccions en què Internet i les pàgines web van tenir un paper clau i pràcticament tots els candidats disposaven d'una presència a la xarxa.

Darrerament, nous recursos tecnològics es posen a disposició dels candidats per a comunicar-se amb els electors. És el cas dels diaris interactius personals o *weblogs* –diaris personals que els candidats penjen a la xarxa– i dels missatges per mòbil o SMS, que permeten enviar un missatge a milers de persones de manera immediata.

Tot plegat ha fet que la comunicació política s'interessi per l'impacte de les noves tecnologies, per les seves conseqüències en el procés de generació i difusió de missatges informatius, i també per les possibilitats reals d'una democràcia electrònica o d'una ciberdemocràcia.

### Activitat

Estudieu els principals webs electorals dels candidats en unes eleccions. Quins elements en destacaríeu (disseny, continguts, capacitat d'interacció, visualitat, personalització, etc.). Feu-ne una comparació.

### 2.3. L'opinió pública

L'opinió pública és una àrea de coneixement que té una importància extraordinària en les societats democràtiques, ja que en aquests sistemes polítics, la sobirania resideix en el poble. La democràcia és un règim d'opinió: l'opinió és un element essencial en un sistema democràtic, ja que es considera una instància de legitimació fonamental en la presa de decisions polítiques.

No és fàcil definir l'opinió pública. Podem considerar el debat entorn de la definició de l'opinió com un clàssic en els estudis de la comunicació. De fet, aquest debat es remunta a l'edat antiga, tot i que, com posa de manifest Habermas, el concepte es va començar a utilitzar com a tal en el segle XVIII, coincidint amb el sorgiment de les primeres publicacions periòdiques i el naixement del públic burgès.

Una de les característiques d'aquest àmbit de recerca és la dificultat d'establir un consens sobre la mateixa definició d'*opinió pública*.

Malgrat la seva importància, alguns sociòlegs posen en dubte la seva existència i, per tant, la possibilitat d'estudiar-la i conèixer-la científicament. Segons aquesta visió es corre el risc de fer una abstracció quan es pretén parlar d'una opinió pública de caràcter col·lectiu, atès que les opinions sobre els afers públics són individuals; és a dir, cada individu té les seves. Tanmateix, els estudis d'opinió parteixen del supòsit que tothom té una opinió formada sobre qual-sevol tema (cosa que és força discutible). Es tracta d'un "prejudici democràtic" que no sempre s'adiu amb el comportament real dels individus.

Un segon posicionament, intermedi, considera que l'opinió pública sí que existeix, però que és molt agosarat definir-la d'una manera precisa, i posa de manifest les dificultats d'estudiar-la científicament (amb tècniques de caràcter quantitatiu). El mateix Walter Lippmann, autor d'una obra clàssica, *Public opinion* (1928), considerava que l'opinió pública tenia un caràcter fantasmal i un caire fugisser. Es tracta, doncs, d'una realitat evasiva i confusa. La confusió s'accentua pel fet que l'opinió pública s'ha tractat històricament des de diverses perspectives científiques (comunicació, sociologia, ciència política, relacions públiques, estadística, consultoria), i no s'ha establert un consens científic bàsic.

Des d'aquesta òptica es considera que l'opinió pública és una cosa que va més enllà de l'agregació (suma) de les opinions individuals i, fins i tot, del conjunt resultant d'aquesta suma, perquè es considera obvi que la formació d'una opinió individual no és un procés que es pren de manera aïllada de la resta de la societat, de manera que en el fonament d'aquesta visió hi ha un plantejament segons el qual l'opinió pública és el resultat de la interacció –comunicació–

#### Lectura recomanada

Sobre la importància de l'opinió pública en els sistemes democràtics:

V. Sampedro (2000). *Opinió pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

Vegeu l'obra de Jürgen Habermas sobre l'opinió pública en el subapartat "La teoria crítica: L'espai públic" d'aquest mòdul didàctic.

#### Lectura recomanada

J. Habermas (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1962.

#### Lectura recomanada

P. Bourdieu (2000). "La opinión pública no existe". A: *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.

entre els ciutadans, els uns amb els altres, i entre els ciutadans i les autoritats (governos).

Finalment, alguns autors defensen l'existència de l'opinió pública i la possibilitat de conèixer-la i mesurar-la científicament. De fet, hi ha una sèrie d'empreses especialitzades i professionals dedicats a l'estudi sistemàtic de l'opinió. Des d'aquesta perspectiva, l'opinió pública es concep com l'agregació de visions, actituds i creences individuals sobre una determinada qüestió expressada per una proporció significativa de la comunitat en un moment determinat. La consecució de l'agregació es fa emprant tècniques quantitatives derivades de l'estadística i la matemàtica i amb l'ajut instrumental, cada cop més important, de les noves tecnologies, que permeten el tractament d'un nombre de dades cada vegada més gran.

### 2.3.1. Entre l'elitisme i el populisme

Un tema central que es reitera al llarg de tota la història de la investigació és si l'opinió pública és essencialment independent, o és manipulada.

Sampedro (2000) critica el "populisme ingenu" dels que consideren l'opinió pública com una entitat "sobirana", ja que la ciutadania actual és influenciable. D'altra banda, es mostra crític amb les teories elitistes que consideren l'opinió pública com la "víctima" de les estratègies de les elits dominants. L'opinió pública es comprèn des d'aquest òptica com un objecte de manipulació social. Finalment, planteja una concepció alternativa que anomena **elitisme institucional** que –inspirant-se en la teoria de l'estructuració d'A. Giddens– es demostra més apropiada per a descriure la realitat de l'opinió pública en la democràcia actual. L'opinió està condicionada per l'existència d'una sèrie d'institucions que hi influeixen i la conformen.

Sovint fa la impressió que l'opinió pública és una realitat molesta. Els grups de poder semblen més interessats a influir en l'opinió que no pas a saber què pensa i desitja la gent. Als dirigents polítics i als professionals de la comunicació els agrada erigir-se en representats o portaveus de la voluntat general, però no sempre semblen interessats a escoltar què vol la gent i són poc propensos a potenciar els mecanismes de participació democràtica. Paradoxalment, tampoc alguns experts en estudis demoscòpics semblen gaire interessats a copsar les opinions col·lectives. Els estudis sobre els gustos i les preferències del públic tenen una gran importància en la democràcia actual, sobretot per a determinats actors socials, principalment, les empreses comercials. També els dirigents polítics fan servir les enquestes per a orientar i dissenyar els programes polítics. Alguns dirigents han estat acusats pels seus adversaris de governar a cop d'enquesta; és a dir, de sotmetre's a una mena de "democràcia demoscòpica".

L'opinió pública és un objecte de coneixement complex, elusiu i difícil de definir. Malgrat aquesta dificultat, tots els autors que han tractat el tema assenyalen el caràcter essencial i rellevant que assoleix l'opinió en els règims democràtics. D'aquí prové la transcendència del seu estudi.

### Una visió sobre l'opinió pública

Jordi Berrio, doctor en filosofia i especialista en sociologia de la comunicació, ha publicat diverses obres sobre la matèria. Estem davant un treball madur que ofereix una visió global i comprensiva del fenomen en l'àmbit de la societat de la informació. L'obra intenta esbrinar les relacions, sempre difícils i contradictòries, que hi ha entre el sistema polític, el sistema mediàtic i l'anomenada *societat civil*. En el text s'estudien com són en els nostres dies les esferes privada, pública i social i, al mateix temps, es repassen les teories de l'opinió col·lectiva vigents actualment. Berrio assenjala la transcendència dels mitjans de comunicació social i la responsabilitat dels seus professionals en la constitució i el funcionament de l'espai públic en les democràcies occidentals. El caire rigorós del treball no està renyit, en absolut, amb la preocupació i el compromís personal de l'autor per la salut democràtica de les societats actuals.

Cal tenir present que una cosa és l'opinió pública que es pot expressar per les enquestes i sondejos, però que no implica una acció, i una altra cosa és el comportament polític o, més concretament, el comportament electoral (votar). Pot donar-se el cas que les enquestes o sondejos assenyalin en una direcció i després els resultats electorals vagin pel cantó oposat. O que una política governamental determinada compti amb l'oposició d'una immensa majoria de l'anomenada *opinió pública*, però que això no impliqui necessàriament un càstig al govern en les eleccions immediatament següents. Una explicació n'és la prevenció que alguns ciutadans poden tenir per a expressar el seu parer en un context considerat hostil.

### Activitat

Analitzeu les causes per les quals una mobilització social generalitzada contra la guerra de l'Iraq no es va traduir en un desgast electoral del partit governant en les passades eleccions locals i regionals.

Ara és el moment d'assajar una definició. Víctor Sampedro (1999, pàg. 16) considera que l'**opinió pública** és "l'opinió de la gent comú que confereix poder".

Nosaltres ens estimem més una definició basada en cinc característiques que la configuren: 

1) L'opinió pública no es manifesta a propòsit de temes sobre els quals hi ha un ampli consens social (no cal discutir). Tampoc no es manifesta a propòsit de temes de caire marginal, ja que l'opinió pública pressuposa l'existència d'una certa controvèrsia respecte d'un tema considerat important i que esdevé polèmic.

### Lectura recomanada

Per a conèixer més a fons les opinions de Jordi Berrio sobre la salut democràtica, consulteu l'obra següent:

**J. Berrio** (2000). *La comunicació en democràcia. Una visió sobre l'opinió pública*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona ("Aldea Global").

### Opinió pública i acció política

L'exemple més recent de diferència entre aquests dos conceptes el tenim, sense cap mena de dubte, en la gran mobilització ciutadana que es va donar a Catalunya contra la guerra de l'Iraq que, això no obstant, no va implicar un càstig al partit governant a l'Estat en les eleccions locals.

2) L'opinió pública s'ha d'entendre com un procés de negociació i d'intercanvi dialèctic complex i permanent. La pretensió d'estudiar-la científicament pot alterar aquest procés.

3) El sistema polític, les empreses de comunicació i les empreses especialitzades en l'estudi de l'opinió s'erigeixen (i rivalitzen per convertir-se) en els principals intèrprets de l'opinió pública en un sistema democràtic. Però l'opinió pública depèn, en darrera instància, de la voluntat dels ciutadans; és a dir, la ciutadania és el subjecte de l'opinió.

4) Cal que es creïn espais socials de diàleg i comunicació perquè els ciutadans es puguin expressar amb certa llibertat. El sistema comunicatiu configura l'esfera pública en les societats avançades. L'opinió pública, doncs, en la societat moderna està condicionada a l'existència dels mitjans de comunicació social. Tanmateix, *opinió pública* no és equivalent a *opinió publicada*.

5) És fal·laç creure que hi ha una opinió pública única, ja que l'opinió pública en una societat democràtica és diversa i plural. És més correcte parlar en termes de *corrents d'opinió* o de *clima d'opinió*.

Manifestacions de l'opinió pública	Apropament metodològic
1) <b>En els mitjans de comunicació social</b> Els mitjans de comunicació de masses (premsa, ràdio, televisió i Internet) configuren l'esfera pública mediàtica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguiment dels mitjans</li> <li>• Anàlisi de contingut</li> </ul>
2) <b>En la comunicació informal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anàlisi del rumor</li> </ul>
3) <b>En el públic</b> Estats d'opinió i corrents d'opinió	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudis quantitius</li> <li>• Enquestes d'opinió</li> <li>• Panels, baròmetres</li> <li>• Escales d'actitud</li> <li>• Estudis qualitius</li> <li>• Entrevistes</li> <li>• Grups de discussió</li> </ul>
4) <b>En els líders i dirigents</b> Paper protagonista molt important	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anàlisi de declaracions</li> <li>• Entrevistes en profunditat</li> </ul>
5) <b>Mitjançant el sufragi</b> Eleccions i referèndum Formes de participació política formal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anàlisi dels resultats</li> <li>• Anàlisi de declaracions</li> </ul>
6) <b>Manifestacions i comportaments col·lectius</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tècniques d'observació de multituds i comportament col·lectius</li> </ul>
7) <b>En declaracions dirigides a organismes públics</b>	<p>Anàlisi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recull de signatures</li> <li>• Cartes al director</li> <li>• Intervenció oberta en programes de ràdio i televisió</li> <li>• Missatges per correu electrònic</li> </ul>

L'opinió pública s'ha d'entendre com un procés. Per tant, és important assenyalar-ne les etapes. Podem distingir entre l'etapa inicial de la **formació de**

**L'opinió pública** i l'etapa de **canvi o continuïtat** que s'esdevé després com a conseqüència d'un procés avaluador de signe negatiu o positiu, respectivament. Tant en la primera etapa com en la segona, cal destacar l'actuació d'un seguit d'actors o institucions que poden arribar a influir en la presa de posició del ciutadà. A continuació els analitzem breument.

#### a) L'entorn immediat

L'anomenat *entorn immediat* té un paper clau en la formació de les actituds i opinions sobre els afers públics. La família, les amistats, el veïnatge, el treball, l'Església –si és el cas– o l'escola, en tant que agents socialitzadors, tenen una gran responsabilitat a l'hora d'emmotllar uns determinats capteniments genèrics (conservadorisme o progressisme) i de fer prendre partit per una opció o per una altra (sanitat pública o privada, més o menys impostos, papers per a tothom o restriccions a la immigració, més autogovern o no, etc.).

Ara bé, la determinació d'aquest entorn immediat no és total ni absoluta, sinó que hi ha espai per a una determinada autonomia individual.

#### b) Els mitjans de comunicació

En un entorn no tan proper, però sovint molt quotidià, hi ha els mitjans de comunicació. Atès que, seguint el procés de l'establiment de l'agenda, els mitjans de comunicació de masses parlen més d'uns temes que d'altres o bé no parlen en absolut d'un determinat tema, aquests mitjans configuren el nou espai públic i exerceixen un paper clau en la vertebració dels grans debats públics als quals tot sovint es convida la ciutadania a dir-hi la seva. En aquest sentit, el posicionament dels mitjans de comunicació de masses a favor o en contra d'una política governamental determinada, per exemple, pot tenir un profund impacte en la ciutadania.

Vegeu la teoria de l'establiment de l'agenda en el subapartat 2.1.2 d'aquest mòdul.



#### c) Els grups d'interessos o de pressió

Un exemple de pluralisme social en les democràcies consolidades és l'existència d'un determinat nombre de grups o entitats privades que propugnen la consecució d'uns determinats interessos de tipus econòmic, administratiu, cultural, religiós, etc. Aquests **grups de pressió**, o **grups d'interessos**, intenten influir en les decisions governamentals de la manera més eficient possible per mitjà de la seva influència sobre la classe política (contactes, reunions), la ciutadania (mobilitzacions) o els mitjans de comunicació de masses (publicació d'articles, cartes al director, trucades telefòniques, inserció de publicitat, etc.).

#### d) Els líders d'opinió

En un entorn de progressiva personalització de la comunicació (i de la política), els grans líders d'opinió hi tenen un paper fins a cert punt important. La

seva influència des dels diversos mitjans pot jugar a favor del sorgiment d'“ismes” com pujolisme, felipisme, etc. Això no obstant, encara hi ha un altre tipus de líder d'opinió que té una rellevància considerable i que no és un personatge mediàticament reconegut. Ens referim a aquelles persones que en el seu entorn social immediat (familiars, amics, companys de feina, clients, etc.) són escoltats i se'ls cerca per a demanar-los consell o opinió.

### La personalització

La personalització és la tendència a considerar que les societats democràtiques es guien pel referent principal de les actuacions d'uns quants individus protagonistes. Els periodistes i els ciutadans acaben pensant la política condicionats per la personalitat i l'actuació d'aquests personatges.

Els mitjans de comunicació de masses són un factor actiu que col·labora en la personalització, però no han de ser considerats com a únics responsables de la personalització.

#### Lectura recomanada

R.G. Schwartzberg (1978). *El show político. Ensayo sobre y en contra el star-system en política*. Barcelona: Dopesa.

### 2.3.2. L'opinió pública i les enquestes

A partir de les enquestes i els sondejos s'obté un coneixement de l'evolució de l'opinió pública tant referit a la valoració dels líders polítics com al suport a les polítiques públiques concretes o a determinades preses de posició sobre un esdeveniment. Aquestes eines també s'utilitzen per a valorar el grau de suport a determinades institucions socials (l'Església, les forces armades, la justícia, els mitjans de comunicació de masses, etc.). D'aquesta manera i en la mesura que es disposa de sèries d'enquestes, amb el pas dels anys, es pot seguir l'evolució social i econòmica. Per exemple, el pas d'una societat materialista a una de postmaterialista.

Per descomptat que el debat entorn de la fiabilitat de les enquestes és obert. Naturalment, els principals instituts i centres de recerca de l'opinió pública fan enormes esforços per no perdre credibilitat per una simple qüestió de legitimació professional. No debades, encara avui es recorda l'anomenat *fiasco* de 1948, quan seguint les enquestes de l'Institut Gallup, la major part dels grans diaris nord-americans van donar el candidat Dewey com a triomfador en les eleccions presidencials de 1948, i qui finalment s'imposà fou Truman.



H.S. Truman amb el diari que anuncia la seva derrota electoral el dia que fou elegit President dels Estats Units d'Amèrica.



### 3. Els estudis culturals i la cultura mediàtica

Els estudis culturals\* han esdevingut en els darrers decennis una disciplina acadèmica que ha assolit una gran expansió en el món universitari, sobretot en els països anglosaxons. El fet cert, però, és que, a diferència d'altres ciències, els estudis culturals no es caracteritzen pas per l'existència d'un objecte d'anàlisi gaire definit, ni d'una metodologia específica, ni tan sols un marc teòric compartit.

\* En anglès, *cultural studies*.

No debades Stuart Hall, una de les seves figures més destacades, va escriure en el seu moment el següent:

“Els estudis culturals no són una cosa; mai han estat una sola cosa.”

Hall (1990, pàg. 11)

I ho corroborava afegint el següent:

“Els estudis culturals tenen múltiples discursos; tenen un seguit d'històries diferents... i que inclouen moltes maneres diferents de treballar.”

Hall (1992, pàg. 278)

En conseqüència, sovint s'ha optat per definir-los com una mena de camp d'estudi a cavall de la sociologia, l'antropologia, la historiografia, la crítica literària i de l'art i la filosofia. A aquestes disciplines també caldria afegir-hi la lingüística i, òbviament, els estudis de la comunicació.

Els **estudis culturals** es preocupen sobretot per la dimensió ideològica dels productes culturals i incideixen especialment en elements com la raça (l'ètnicitat), la classe social o el gènere en la producció cultural.

Aquests elements són clau en aquesta òptica per a entendre com els individus i els grups vinculats a determinades “subcultures” creen el seu propi estil de vida i configura els seus referents culturals, alhora que resisteixen activament les formes i els models culturals dominants. Per això, es proposa una anàlisi de la cultura emmarcada en les relacions socials i en el sistema en els quals es produeix i consumeix. Els estudis culturals estan, doncs, estretament lligats a l'economia, la política i la societat.

D'altra banda, atès que la producció i el consum de la cultura es dona en gran manera des dels mitjans de comunicació de masses, és lògic que els estudis culturals hagin pres com un dels seus objectes centrals de reflexió l'anomenada **cultura mediàtica**. Efectivament, les indústries culturals i els mitjans de comunicació (com el cinema, la televisió, la música popular, la premsa, etc.) tenen un paper molt important en la configuració dels nostres referents

culturals i condicionen la nostra manera de pensar, observar i actuar. En la societat actual, els mitjans de comunicació es consideren com a potents agents de socialització i educació, atès que ens proporcionen, entre d'altres, els herois moderns, els models de capteniment, els valors morals, etc. A diferència d'altres aproximacions als mitjans de comunicació de masses, però, els estudis culturals, influïts pels corrents de pensament postmodern, no accepten la distinció que sovint s'estableix entre alta i baixa cultura. Per contra, defensen una visió d'un *continuum* d'artefactes culturals que van des de la gran novel·la a la teleporqueria. Des d'aquesta òptica es posa en qüestió la possibilitat d'establir cap mena de cànon o jerarquia cultural en l'àmbit de la cultura mediàtica (Kellner). Finalment, també cal destacar una reacció dels estudis culturals enfront de la colonització cultural (o americanització) que es fa des de les noves indústries culturals. És a dir, la influència de l'*american way of life*, en què se'ns presenta una societat hegemoneitzada pels valors dels homes blancs, cristians (majoritàriament, però no en la seva totalitat, protestants) i homosexuals.

Els precedents dels estudis culturals s'han situat al Regne Unit, i més concretament a Anglaterra. En aquesta nació, ja en els anys cinquanta va destacar el treball d'homes com **Richard Hoggart**, **Raymond Williams** i **Edward P. Thompson**, que pretenien preservar i reivindicar la cultura obrera enfront de l'assalt de la cultura de masses elaborada per les indústries de la cultura.

### Els estudis culturals en qüestió

Raymond Williams i Richard Hoggart són alguns dels noms quasi llegendaris del que després s'ha anomenat *estudis culturals britànics*. Després de gairebé quaranta anys, els estudis culturals conformen una important tradició de reflexió i recerca sobre les noves formes de la cultura popular.

Aquesta tradició britànica, que després es va anar estenent sobretot en els territoris de parla anglesa, ha esdevingut un punt de referència obligat en l'anàlisi de la cultura contemporània. Es tracta d'una tradició notable, però que pateix alguns símptomes importants d'anquilosament. L'obra que tenim a les mans, editada per M. Ferguson i P. Golding, pretén oferir als estudiosos dels mitjans de comunicació social una reflexió seriosa i crítica del que es considera els debats crucials de l'anàlisi contemporani. Es tracta d'una obra amb vocació polèmica que –com suggereix el títol de la versió original anglesa: *Cultural studies in question*– fa una revisió autocrítica dels estudis culturals. Més concretament, ens trobem davant d'un recull antològic en el qual participen algunes de les veus més lúcides de l'anàlisi cultural d'avui: David Morley, Denis McQuail, Douglas Kellner, etc.

En la dècada següent assistim pròpiament al sorgiment dels estudis culturals. En aquest sentit, l'any clau és el 1963, quan es constitueix el **Centre d'Estudis Culturals Contemporanis** de la Universitat de Birmingham. En aquesta institució s'aplegaren diversos autors que, des d'una perspectiva crítica o radical d'origen marxista o neomarxista, portaren a terme una recerca sobre el control ideològic dels mitjans de comunicació de masses per part dels grups poderosos i també sobre com es produïa la internalització inconscient dels valors de la cultura dominant per part dels consumidors. Tal com assenyala Kellner, els membres de l'escola de Birmingham van ser dels primers d'analitzar els efectes dels diferents tipus de mitjans de comunicació de masses en les audiències. També s'interessaren per com diferents tipus d'audiències interpretaven i uti-

#### Lectura recomanada

G. Turner (1996). *British cultural studies* (2a. ed.). Londres: Routledge.

#### Lectura recomanada

M. Ferguson; P. Golding (ed.) (1998). *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosc.

litzaven els mitjans de comunicació de masses en diferents contextos i pels factors que feien que les audiències hi responguessin de manera diferent (Kellner). Sense cap mena de dubte, el representant per excel·lència d'aquesta escola és Stuart Hall.

Des dels estudis culturals britànics, però, es va proposar una manera radicalment nova d'analitzar el paper dels mitjans de comunicació social i de reivindicar el protagonisme de l'audiència i dels processos de recepció cultural. En el llibre *Los usos de la televisión*, John Hartley (2000) remarca la transcendència cultural de la televisió en les societats contemporànies. El coautor de *Reading television* (1978) comprèn la recepció dels productes mediàtics fonamentalment com un procés hermenèutic i que té una indiscutible significació cultural.

Entre els anys seixanta i fins al principi dels vuitanta assistim a l'anomenada *edat d'or* dels estudis culturals. És una etapa que està marcada en l'àmbit acadèmic per un diàleg (no sempre fàcil) amb l'escola de Frankfurt i, a mesura que passen els anys, amb la consolidació d'altres centres de recerca en l'àmbit de la comunicació al Regne Unit, que n'enriqueixen el debat amb aportacions des d'altres perspectives. És el cas dels *media group* de la Universitat de Glasgow (Escòcia) o, molt més recentment, del Centre de Recerca en Comunicació de Masses de la Universitat de Leicester (Anglaterra).

Cal destacar també les figures de Jesús Martín Barbero i Néstor García Canclini com a dues figures destacades dels estudis culturals llatinoamericans. Aquest corrent pren com a referent la realitat cultural llatinoamericana, que és un món plural, complex i contradictori. Podem esmentar dues obres emblemàtiques d'aquest corrent: *De los medios a las mediaciones (comunicación, cultura y hegemonía)*, de Jesús Martín Barbero (1987), i *Culturas híbridas (estrategias para entrar y salir de la modernidad)*, de Néstor García Canclini (1990).

### Stuart Hall

Nascut a Jamaica l'any 1932, membre d'una família de classe mitjana, el 1951 va emigrar al Regne Unit amb la seva mare. Gràcies a una beca va poder estudiar a Oxford. Això li permeté entrar en contacte amb intel·lectuals marxistes i socialistes favorables al desarmament (E.P. Thompson, Ralph Miliband, Raymond Williams, Raphael Samuel) i entrà a formar part de la redacció de la *New left review*, de la qual fou el màxim responsable entre 1959 i 1961. Tres anys després va ser convidat a formar part del Centre d'Estudis Culturals Contemporanis de la Universitat de Birmingham, i en fou el director entre 1968 i 1979. En aquest període impulsà la publicació dels *Working Papers in Cultural Studies*, que posteriorment (1980) es publicarien en un sol llibre recull, *Culture, media, language: 1972-1979*. El 1979 va ser nomenat professor de l'Open University, d'on es jubilà el 1997. Darrerament ha estat membre de la Comissió sobre el futur d'un Regne Unit multiètnic.

Hall va seguir els passos d'autors marxistes de referència, com Louis Althusser o el mateix Antonio Gramsci, dels quals aprofundí les seves interpretacions de conceptes clau com són la *ideologia*, del primer, i l'*hegemonia* i el *rol de l'intel·lectual*, del segon. Les seves anàlisis se centraren en l'estudi del consum mediàtic, la postmodernitat, el postcolonialisme, l'etnicitat, la diàspora i la cultura popular negra a la Gran Bretanya. D'entre la seva producció, destaca la seva teoria sobre la codificació i descodificació del discurs televisiu (1973). Per una visió general de la seva obra, vegeu *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies* (1996).



Stuart Hall

Aquests anys són també força convulsos com a conseqüència de l'adveniment dels moviments contraculturals, la crisi energètica, l'oposició a les guerres imperialistes i, en el cas concret de la Gran Bretanya, la crisi del laborisme, que desembocà finalment amb l'arribada al poder de Margaret Thatcher (1979) i, en el cas dels Estats Units, de Ronald Reagan (1980).

Precisament a partir de la dècada dels vuitanta s'observa un canvi en l'orientació dels estudis culturals, atès que la influència dels referents marxistes disminueix –sense arribar a desaparèixer– i, d'altra banda, augmenta la rellevància dels nous moviments socials (feminisme, ecologisme, pacifisme, moviments gai i lesbià, etc.), del paper del jovent com a actor revolucionari (seguint una línia ja establerta amb anterioritat per l'obra de Marcuse) i del pensament post-modern.

### Identitats múltiples

Els estudis culturals amplien la seva influència reivindicant l'existència de nous moviments emergents que promouen noves formes d'identitat específica basada en el gènere, l'ètnia, la cultura, etc. Aquests moviments esdevenen nous actors socials –nous subjectes polítics– que rivalitzen i alternen amb els moviments socials clàssics.

La proliferació d'aquestes noves formes d'identitat ha significat un desafiament en tota regla per a les ciències socials, potser massa ancorades en una concepció simplista basada en la classe social com a única unitat d'anàlisi i l'estat nació com a àmbit territorial delimitat. Aquesta nova realitat múltiple, plural i contradictòria ha "justificat" l'aparició dels estudis culturals.

L'obra consta de dos articles llargs de Fredric Jameson i Slavoj Žižek precedits per una presentació extensa de l'"exsociòleg" argentí Eduardo Grüner. Dels tres textos destaca un brillant assaig de Fredric Jameson, professor de literatura comparada de la Universitat de Duke, que fa una crítica en tota regla dels estudis culturals. El text es basa en un comentari sobre la compilació feta per L. Grossberg (i altres) titulada *Estudis culturals* (Nova York, 1992), que funciona com a pretext. L'autor nord-americà es queixa que l'èxit i la institucionalització acadèmica dels estudis culturals ha coincidit amb la renúncia al compromís polític originari i un cert relaxament de l'exigència metodològica, alhora que reivindica el retorn a una certa ortodòxia i afirma la vigència d'alguns conceptes com, per exemple, el de *classe social*.

En aquest nou context, algunes recerques analitzaren críticament les grans produccions mediàtiques provinents dels Estats Units, com la trilogia *Rambo* (iniciada el 1982), *Oficial i cavaller* (*An officer and gentleman*, 1982) o *Top gun* (1986), que legitimaven clarament la ideologia neoliberal i militarista governant a les dues bandes de l'Atlàntic.

Durant dècades, els discursos hegemònics sobre els mitjans de comunicació posaven en relleu gairebé únicament els processos tècnics de producció i difusió culturals. Es considerava l'audiència com a element passiu, dòcil i absolutament influenciable.

Tal vegada com a reacció a aquesta americanització, que posa els fonaments del que serà la resposta a la globalització cultural, assistim a l'auge, sobretot sota els governs Thatcher (1979-1992), de fenòmens mediàtics com les telenovelles o *soap operas* de caràcter clarament social com *Gent del barri* (*Eastenders*), que s'afegeixen a clàssics com *Coronation Street*, *Crossroads* o *Emmerdale*,

### Lectura recomanada

F. Jameson; S. Žižek (1998).  
*Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*.  
Buenos Aires: Paidós.



Fotografies de Oficial y caballero

que de seguida esdevenen objecte d'anàlisi com a documents de les transformacions socials (crisi industrial, atur, violència i esports, crisi de la parella, sida, crisi de la família, droga, homosexualitat, i un llarg etc.). També al cinema apareixen títols ja clàssics que han donat lloc a anàlisis aprofundides, des del cas de *La meva preciosa bugaderia* (*My beautiful Laundrette*, 1985) fins a, més recentment, *Trainspotting* (1996) o *Full monty* (1997), per esmentar-ne només algunes, sense oblidar, per descomptat, els treballs d'un director com Ken Loach.

Una altra transformació que es dona durant els anys vuitanta és la globalització dels estudis culturals, és a dir, la seva consolidació com a disciplina acadèmica fora del Regne Unit, principalment als Estats Units, Austràlia, el Canadà, la resta d'Europa i els països iberoamericans.

Per acabar aquesta breu presentació només afegirem que en la dècada dels noranta, els estudis culturals han eixamplat el seu camp d'interès a la cultura transmesa per ordinador i per les noves tecnologies; en definitiva, envers els nous mitjans de comunicació i la cibercultura, àmbits que han conegut en els darrers anys un creixement exponencial.

### 3.1. El model codificador-descodificador del discurs televisiu i mediàtic en general

Stuart Hall va formular aquest model en un assaig publicat l'any 1973. Hi criticava el determinisme textual fins llavors imperant, segons el qual el sentit\* d'un missatge roman inalterable en el doble procés de codificació per part de l'emissor i de descodificació per part del receptor.

Hall afirma que el receptor (el lector de premsa, el radiooient, el telespectador, l'internauta) no assumeix un rol purament passiu (receptiu) a l'hora de descodificar un missatge, sinó que hi ha la possibilitat que, en no compartir uns mateixos codis, una mateixa posició social i un mateix bagatge personal, la recepció del sentit del missatge sigui diferent més o menys de la que dona l'emissor (el productor o editor del mitjà de comunicació en qüestió).

Concretament, Hall recull tres posicions hipotètiques del receptor del text:

1) Una **lectura dominant** (o **hegemònica**), en la qual el receptor (o "lector") comparteix plenament el sentit del missatge donat per l'emissor. Hi ha una plena coincidència amb la lectura preferida de l'emissor.

b) Una **lectura negociada**, en què el receptor comparteix més o menys el sentit del missatge donat per l'emissor, però que en determinats casos el modifica



Fotografies de Full Monty

\* En anglès, *meaning*.

\*\* En anglès, *personal background*.

o s'hi resisteix en funció de la seva posició social i de la seva experiència i interessos. És una lectura que implica un cert grau de contradicció amb la lectura preferida de l'emissor.

c) Una **lectura oposada** (o **contrahegemònica**); la posició social del receptor el situa en una relació directament oposada al codi dominant. El receptor comprèn la lectura preferida, però no en comparteix el codi i, en conseqüència, rebutja la lectura i s'apunta a un altre codi o marc de referència.

Òbviament, aquest model també ha rebut crítiques (com es determina la lectura preferent?), però sense cap mena de dubte constitueix una aportació interessant als estudis de l'audiència en particular i de la comunicació en general.

### 3.2. L'estudi de les audiències i de la recepció

En aquest subapartat es presenten dos àmbits d'estudi que són clau en els estudis de comunicació. Es tracta dels conceptes d'*audiència* i *recepció*. Tots dos estan estretament lligats, si bé no són el mateix. També els uneix el fet que en els darrers anys han aparegut aportacions molt suggeridores en aquests dos àmbits de coneixement que han qüestionat les definicions més clàssiques o tradicionals, la qual cosa implica que constitueixen objectes de reflexió plenament actuals. Efectivament, tant pel que fa a les audiències com a la recepció –o si es vol, en l'anàlisi de la recepció–, les noves aportacions plantegen perspectives innovadores i interessants que mereixen una aproximació, ni que sigui puntual, al seu coneixement.

Tradicionalment els estudis d'audiència tenien un caire eminentment quantitatiu i estaven orientats als interessos comercials i publicitaris. A Catalunya tenim un treball exemplar, escrit per Jordi Jauset, per a saber quins són, des d'un punt de vista metodològic, els criteris vigents en l'estudi de les audiències televisives.

#### Els estudis d'audiència

Els índexs d'audiència han esdevingut una preocupació bàsica i recurrent en l'àmbit professional de les empreses de ràdio i televisió. La naturalesa comercial de la seva activitat justificaria en bona part aquest neguit, que en alguns casos esdevé gairebé malaltís. L'audímetre, instrument de mesura que s'ha anat perfeccionant amb el temps, esdevé una arma potentíssima i alhora perillosa quan s'utilitza sense coneixement de causa.

*La investigación de audiencias de televisión* és una obra única en el seu gènere, ja que cobreix un buit important en el camp de la recerca comunicativa. Un dels mèrits del llibre és que explica amb gran rigor i claredat els fonaments estadístics subjacents en els estudis d'audiència. Jordi Jauset, enginyer de telecomunicacions i professor universitari, exposa de manera molt entenedora tot el procés de recerca, basat en l'obtenció de dades, el seu tractament i la interpretació posterior. Al mateix temps s'expliquen amb detall els criteris que segueixen les empreses especialitzades en l'estudi d'audiència a l'Estat espanyol.

Aquest llibre és una eina molt útil per a tots els estudiants i professionals del món de la comunicació. Hauria de ser, sobretot, una lectura imprescindible per als que absolutitzen la importància de l'audímetre.

Vegeu els estudis d'audiència a Catalunya i Espanya en el mòdul "De l'espectador als públics" de l'assignatura *Sociologia de la comunicació de masses*.

#### Lectura recomanada

J.A. Jauset (2000). *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós ("Papeles de Comunicación").

En la nostra vida quotidiana, els ciutadans fem servir múltiples mitjans de comunicació. Des que ens haurem llevat al matí fins que ens haurem tornat a ficar al llit a la nit, pràcticament tothom haurà consumit una forma o altra de comunicació mediàtica: haurem escoltat la ràdio o la televisió durant uns quants minuts, o fins i tot unes quantes hores, haurem vist i fins i tot ens haurem fixat en la publicitat al carrer; o, en menys mesura, haurem llegit algun tipus de publicació, des de premsa gratuïta fins a llibres tècnics o de ficció. També, sobretot entre els més joves, un nombre considerable de persones s'hauran connectat a Internet, o hauran anat al cinema o a un concert de música en un dia qualsevol.

Des d'aquest punt de vista, l'estudi de les audiències ha esdevingut un objecte d'interès per part de tots aquells actors que tenen alguna cosa per transmetre i esperen obtenir una gratificació que en la majoria de casos és de tipus econòmic (empreses, particulars), però que també pot ser de tipus polític (suport, legitimitat) o, més concretament, electoral (essencialment vots). En el primer cas es tractaria de publicitat, en el segon, de propaganda.

Ara bé, com a conseqüència del desenvolupament de les tecnologies de la informació i de la comunicació, que ens permeten accedir a dotzenes de canals de televisió o d'emissores de ràdio, és obvi que es produeix una **tria selectiva**, en el sentit que acostumem a seleccionar un tipus de programes o continguts determinats i en descartem d'altres. Per descomptat que aquesta selecció respon a criteris que poden ser de naturalesa molt heterogènia en cadascun de nosaltres. Tanmateix, el coneixement d'aquests criteris són de gran interès per als publicistes i els propagandistes, atès que els permeten oferir un producte molt més adaptat a la demanda i, en conseqüència, amb molta més possibilitat d'èxit.

Des de la perspectiva tradicional, coneguda genèricament com a **audience mass research**, l'anàlisi de les audiències parteix de la consideració que l'audiència és un fenomen de masses.

Aquesta perspectiva implica un seguit de consideracions. La primera és que el consum dels mitjans de comunicació de masses té lloc de manera individualitzada –és a dir, que l'acte de consum el fa cadascú com a individu aïllat de la resta de la societat, en la intimitat de la seva llar. Es tracta, doncs, d'una acció suposadament al marge de les influències externes. Ens trobem, en efecte, davant d'un plantejament atomista, en què diversos actors (dotzenes, centenes, milers o milions) reproduïxen una mateixa acció, però de manera independent els uns dels altres.

Una segona consideració és que, malgrat el que acabem de dir, aquells individus que comparteixen unes mateixes variables sociodemogràfiques (sexe, edat, religió, origen geogràfic, nivell d'estudis o de renda, etc.) acostumen a compartir també unes mateixes preferències o gustos. Així, els homes madurs formarien el gruix de l'audiència de programes sobre espionatge o novel·la ne-

gra o d'intriga, mentre que les dones madures ho serien de la premsa rosa. En aquest cas, sembla plantejar-se una visió clarament immobiliària o essencialista, en què la possibilitat d'una anomalia (per exemple, un home que llegeixi premsa rosa) o no es té en compte o només es dona en comptades ocasions.

En tercer lloc, es considera que el receptor accepta i interioritza completament l'anomenada *lectura preferida* –és a dir, el sentit del text (escrit, visual o d'àudio) que l'emissor transmet–, de manera que s'assoleixen de ple els objectius o propòsits de l'emissor i, per tant, es “degrada” el receptor a un rol purament passiu.

Finalment, hi ha l'ús d'un imponent volum de dades quantitatives, que serveixen per a elaborar rànquings d'audiències i que són un dels reclams que més interessaven als empresaris o executius, per una banda, i als polítics, per l'altra. No obstant això, i malgrat reconèixer que en els darrers anys s'ha produït un elevat grau de refinament i perfeccionament de les tècniques quantitatives, que les fa molt més exactes o fidedignes\*, sembla evident que no es poden equiparar l'accés quantitatiu a un determinat programa de televisió i la influència qualitativa que aquest pot arribar a tenir en les nostres vides quotidianes.

### Sobre el concepte *audiència*

La noció d'*audiència* no prové del món acadèmic. És un concepte originari del món professional que els investigadors en el camp de la comunicació i, fins i tot, els mateixos teòrics han acceptat sense qüestionar-se'n gaire la validesa. Aquesta acceptació inicial ha comportat alguns perills i algunes servituds importants, ja que les tècniques de recerca de l'audiència han presentat –massa sovint– un caire merament quantitatiu i una vocació instrumental. Aquests estudis responien a una demanda i una preocupació pragmàtiques dels responsables de les empreses de comunicació impacients per conèixer la influència o l'impacte real que els seus programes tenien sobre el públic. Els imperatius econòmics de les empreses de comunicació i de la publicitat han prevalgut de manera absoluta sobre tota vocació comprensiva.

En les darreres dècades, els estudis universitaris sobre els públics i l'audiència han donat un tomb important. S'ha passat d'una visió interessada i basada en el punt de vista de les empreses a una mirada centrada en la recepció i disposició dels ciutadans davant dels mitjans de comunicació de masses. En aquest llibre Virginia Nightingale, professora d'estudis culturals d'origen australià, fa un repàs crític de les darreres etapes dels estudis sobre les audiències. Som davant d'una obra necessària i molt oportuna que ens presenta de manera clara les aportacions més rellevants que s'ha fet a l'estudi de les audiències des del model de codificació/descodificació de Stuart Hall fins a l'anàlisi de l'escola etnogràfica, que ha fet una aportació molt significativa. La introducció dels mètodes de recerca etnogràfica permeten conèixer els grups d'espectadors que habitualment veuen la televisió, combinant les entrevistes i l'observació participant amb les anàlisis textuals de determinats programes.

En oposició a aquest paradigma clàssic, en els darrers anys s'han desenvolupat un seguit de teories que podem titllar col·lectivament de *nova anàlisi de la recepció*.

L'element central d'aquesta aproximació que anomenen **nova anàlisi de la recepció** és la tesi que l'audiència –és a dir, els receptors–, lluny d'adoptar una posició passiva respecte del sentit d'un missatge (text) que reben, n'adopten una d'activa, de manera que construeixen el seu propi sentit del text, que pot situar-se més lluny o més a prop de la lectura preferida de l'emissor. Dit d'una altra manera, les audiències no són simples consumidors, sinó **productors actius de sentit**.

\* En anglès, *reliables*.

### Lectura recomanada

Sobre els públics i l'audiència, consulteu l'obra següent:

V. Nightingale (1998). *El estudio de las audiencias, el impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.

### Lectura recomanada

Sobre les anàlisis de recepció, consulteu l'obra següent:

M. Corominas. *Els estudis de recepció*.

que podeu trobar en l'adreça: [www.portalcomunicacion.com/portalcomcat/pdf/aa/mcoro.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/portalcomcat/pdf/aa/mcoro.pdf)



Segons aquesta perspectiva, doncs, les audiències descodifiquen els textos mediàtics en funció de les seves circumstàncies socials i culturals i també de les maneres com experimenten individualment aquestes circumstàncies. Així, un mateix programa de televisió pot ser “llegit” o “interpretat” de maneres força diferents segons el tipus d’audiència.

Autors com Michel de Certeau o John Fiske són alguns dels representants d’aquest nou corrent de pensament. El primer considera que les persones ordinàries o comunes desenvolupen **tàctiques** (l’art dels febles) que contrasten amb les **estratègies** de l’elit dominant. Mentre que les grans corporacions empren aquestes últimes per a delimitar el seu posicionament, les tàctiques s’asimilen a ràzzies en la cultura dominant, de la qual prenen, en tot cas, aquells “sentits” que els són necessaris. Així, la rellevància d’una gran obra mestra de la novel·la –com, per exemple, *Madame Bovary*– i de qualsevol diari sensacionalista –com ara *The Sun*– depenen de la significació que hi donen els lectors.

En la mateixa línia, John Fiske afirma taxativament el següent:

“Un text és el marc de les lluites pel sentit que reproduceix els conflictes d’interessos entre productors i consumidors del bé cultural. Un programa és produït per la indústria, és un text pels seus lectors.”

J. Fiske (1987)

Per a portar a terme els estudis en aquesta aproximació, més que la tècnica del qüestionari, es prefereix emprar mètodes qualitius a petita escala com ara entrevistes en profunditat, individuals o per grups, que permetin desvetllar els sentits que els grups petits de lectors generen a partir dels diferents textos mediàtics, i es posa un èmfasi especial en la ubicació dels membres del grup en un context sociohistòric concret. Aquests mètodes qualitius propis de la sociologia es complementen o combinen amb tècniques pròpies de la crítica literària (**teoria de la resposta del lector**).

Igualment s’han emprat tècniques etnogràfiques per a copsar amb més detall la recepció dels missatges mediàtics. Així, d’ençà dels anys vuitanta s’han succeït tot un seguit d’estudis de cas que analitzen algunes de les principals sèries de televisió en format de comèdia de situació\* o telenovel·la\*\*. És el cas, per exemple, de *Dallas*, *Gent del barri*, *Seinfeld*, etc. El mateix passa a Catalunya amb produccions com *Poblenou* o *Plats bruts*. És interessant remarcar les conclusions a què arribà Mary Ellen Brown (1994) en el seu estudi sobre les converses que mantenen les dones en relació amb les telenovel·les, publicat en el llibre *Soap Opera and Women’s Talk: The Pleasure of Resistance* (Sage, Thousand Oaks, 1994).

Emprant tècniques etnogràfiques, Brown parteix de la consideració que en l’àmbit de la relació entre gèneres, la ideologia dominant és el **patriarcat**, si bé seguint Gramsci afirma que aquesta hegemonia no és total, per la qual cosa hi ha espai per a plantejaments contrahegemònics desenvolupats en aquest cas per les dones des de la cultura popular. Brown defineix les converses de les

#### Lectura recomanada

P. Willis (1998). *Cultura viva. Una recerca sobre les activitats culturals dels joves*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

\* En anglès, *sitcom*.

\*\* En anglès, *soap opera*.

dones sobre les telenovel·les com a “activitats micropolítiques” que tenen un component potencialment emancipador, atès que el canvi social sovint és el resultat d’una posada en comú d’experiències i de la constatació per part de cada membre del grup que les altres han patit una opressió similar a la pròpia. Així, mentre que el discurs dominant menysvalora aquest tipus de programes, Brown considera contràriament que poden ajudar a repensar el rol de la dona i que generen sentits de resistència amb les seves tertúlies o tafaneries sobre les telenovel·les en contra de la cultura dominant. D’aquí ve el “plaer” en el consum d’aquests programes.

## Bibliografia

**Aran, S.; Barata, F.; Busquet, J.; Medina, P.** (2001). *La violència en la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona: Tripodos.

**Monzón, C.** (1996). *Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.

**Wolf, M.** (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós, 1985.

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

