

Sociologia de la comunicació

Sociologia de la comunicació

Jordi Busquet
Alfons Medina

L'encàrrec i la creació d'aquest material docent han estat coordinats pel professor: Daniel Aranda Juarez (2013)

Primera edició: juliol 2013

© Jordi Busquet i Alfons Medina, del text.

Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2013
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realització editorial: Editorial UOC

Dipòsit legal: B-19.174-2013

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

Jordi Busquet

Doctor en Sociologia i llicenciat en Ciències Econòmiques (UAB). Professor de sociologia de la Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull). Responsable de la xarxa d'investigació CONinCOM (Conflicte, infància i comunicació) de la URL. Ha dirigit o participat en diversos projectes d'investigació en el camp de la cultura i la comunicació a nivell català, espanyol i europeu.

És autor o coautor de les següents publicacions: *La cultura catalana: el sagrat i el profà* (1996) [Amb Salvador Giner i Lluís Flaquer]; *El sublim i el vulgar: els intel·lectuals i la 'cultura de masses'* (1998); *La violència en la mirada* (2001) [Amb S. Aran, F.Barata i P.Medina]; *Benvinguts al Club de la SIDA i altres rumors d'actualitat* (2002) [Amb J.M. Pujol et. alt.]; *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públiques a l'era digital* (2005); *La recerca en comunicació* (2006) [Amb A. Medina i J.Sort]; *La cultura* (2007); *Lo sublime y lo vulgar. La "cultura de masas" o la pervivència de un mito* (2008); *L'esnobisme* (2010); *Pierre Bourdieu. La vida com a combat* (2011).

Alfons Medina

Professor Titular de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL) i Co-Director del Màster Universitari en Comunicació Política i Social. Doctor en Sociologia, Llicenciat en Geografia i Història i en Ciències Polítiques i Sociologia. És consultor de la Universitat Oberta de Catalunya en el Màster en Política i Societat de la Informació i en els estudis de Comunicació. Ha participat en nombroses investigacions (R+D) nacionals i internacionals desenvolupant aspectes relacionats amb l'educació, els mitjans de comunicació, la immigració, la democràcia deliberativa i les tecnologies de la informació i la comunicació. És autor, coautor i editor de diferents publicacions entre les que podem destacar: *Manuel Castells, Compromís social i passió pel saber* (UOC); *Estudi sociològic de les necessitats educatives a Vic* (Editorial Diac /Publicacions Col·legi San Miquel dels Sants), *La Recerca en Comunicació* (Ed. UOC), *Educación democrática, habilidades deliberativas e inclusión social*. (OEI/OCTAEDRO), *Report de la Recerca a Catalunya. Comunicació i Informació, 1996-2002* (IEC).

Índex

Capítol I. La mirada sociològica	11
1. Els orígens de la sociologia	11
1.1. La llei dels tres estadis.....	15
1.2. El materialisme històric	18
2. L'adveniment de la modernitat	21
2.1. Reflexions prèvies.....	21
2.2. De la comunitat a l'associació	23
2.3. Individualisme i formes de solidaritat moderna	25
2.3.1 <i>Modernitat i anomia</i>	28
2.4. La superorganització de la vida	29
3. La perspectiva sociològica	32
3.1. La sociologia com a forma de consciència personal	32
3.1.1. <i>La dialèctica entre individu i societat</i>	34
3.1.2. <i>La identitat líquida</i>	35
3.2. El perfil del sociòleg	38
3.3. L'objecte de la sociologia	38
3.4. L'entramat social	41
3.5. L'especificitat de la sociologia: sociologia i ciències socials	42
4. Els principals reptes de la sociologia	44
4.1. Els dos vessants de la vida social	44
4.2. L'esperit de descoberta	48
5. Conceptes bàsics de sociologia	53
Capítol II. Els nous paradigmes sociològics	61
1. El repte de l'objectivitat	61
1.1. L'escepticisme i el relativisme postmodern	64
2. Dos paradigmes teòrics.....	65
2.1. El paradigma positivista	68
2.2. El paradigma comprensiu	75

2.2.1 <i>Interaccionisme simbòlic</i>	77
2.3. Un nou paradigma integrador	83
3. La metodologia de recerca científica	85
3.1. La construcció teòrica	85
3.2. La temptació del teoricisme	87
3.3. Els tres moments crucials del procés de recerca	88
3.4. Els trets característics de la sociologia	89
4. Els nous paradigmes sociològics	94
4.1. La societat líquida	94
4.1.1. <i>La identitat en la modernitat líquida</i>	94
4.1.2 <i>L'holocaust o l'organització del mal</i>	95
4.2. La societat del risc global	98
4.2.1. <i>Coneixement expert i societat del risc</i>	103
4.3. La societat xarxa	104
5. El procés de globalització	107
5.1. La globalització econòmica	110
5.2. La globalització política	112
5.3. La globalització cultural	114
Capítol III. Les teories i la recerca en comunicació	119
1. Introducció a l'estudi de les influències	119
2. La societat massa i l'agulla hipodèrmica	128
2.1. El corrent conductista	133
2.2. La concepció de la societat massa	134
2.3. Harold D. Lasswell: la propaganda en temps de guerra	136
2.4. Les masses i la desaparició de l'individu	138
2.5. Walter Lippmann: els límits de la democràcia en una societat mediàtica	144
3. El model dels efectes limitats	148
3.1. Les dues fases de la comunicació	150
3.2. Mitjans de comunicació i mediació social	152
4. La influència mediàtica en l'era de la complexitat	153
4.1. El retorn a les teories dels efectes de gran abast	154
4.2. Les teories dels efectes de la mediació en la percepció comunicativa	155
4.3. Els estudis sobre recepció i apropiació cultural	156

Capítol IV. Els mitjans de comunicació, la política i l'opinió pública	159
1. Introducció	159
2. Paradigmes mediàtics	161
3. Els estudis sobre l'opinió pública.....	166
4. Característiques de l'opinió pública	173
5. Teories sobre l'opinió pública	176
5.1. L'opinió pública segon W. Lippmann.....	176
5.2 La teoria de l'agenda setting.....	177
5.3 L'espiral del silenci: Noelle Newmann	181
5.4 L'opinió pública a l'obra de Jürgen Habermas	185
5.5 La teoria del camp mediàtic de Pierre Bourdieu	190
6. Els estudis culturals i la cultura mediàtica	197
7. L'estudi de les audiències i de la recepció	201
8. La teoria crítica	204
9. L'autocomunicació de masses i la política en la societat xarxa...	208
Capítol V. Cultures juvenils i comunitats fans a l'era digital	211
1. Estils de vida i cultures juvenils	211
1.1. Consum ostentós i classe ociosa.....	215
1.2 La distinció cultural	220
1.2.1. <i>La cultura burgesa</i>	223
1.2.2. <i>Una distinció "invisible"</i>	225
1.3. Les cultures juvenils	226
1.3.1. <i>La idea de joventut</i>	226
1.3.2. <i>La joventut com a subjecte històric</i>	229
1.3.3. <i>La significació cultural del lleure</i>	231
1.4. Les cultures creatives.....	232
1.5. La cultura de la virtualitat real	233
1.6. Les xarxes juvenils	236
1.7. Identitat i reputació a la xarxa	238
2. La cultura fan i els ídols mediàtics a l'era digital	239
2.1. La fama en la societat mediàtica	240
2.2. La fàbrica de les estrelles.....	243
2.3. La fama televisiva.....	245
2.4. Els reality shows com a nova fabrica de famosos	246

2.5. Tres mirades sobre la “cultura fan”	247
2.5.1. <i>El fan com a estigma social</i>	247
2.5.2. <i>Una mirada sociològica sobre el fandom</i>	251
2.5.3. <i>Una mirada hermenèutica</i>	254
2.6. Els fans a l’era digital	256
Bibliografia	259

Capítol I

La mirada sociològica

“Per a Simmel el contingut de la consciència, igual que el contingut dels objectes, no permet la seva comprensió directa. Dins de l’esperit kantian que inspira el seu enfocament, els fenòmens relacionals entre aquests continguts, en canvi, sí que es poden percebre i de vegades es poden comprendre. Les relacions són, doncs, elements cognitius. Desconec l’essència’ o l’ànima’ d’una persona determinada. Però puc intentar comprendre-la i explicar-la, per exemple, si m’assabento que l’individu que observo és pare de família, metge de capçalera, portuguès de nacionalitat, sense afiliació religiosa, habitant d’una ciutat provinciana, i així successivament. Els individus i els grups es defineixen així per les seves relacions, tant per les que els identifiquen com per les que les separen dels altres.” (Salvador Giner)

1. Els orígens de la sociologia

Des de l’origen dels temps els éssers humans hem sentit curiositat per desvelar els misteris o els enigmes que envolten la nostra condició i existència social i hem intentat, sovint sense èxit, endevinar i entendre el comportament dels individus i el funcionament de la societat. Durant milers d’anys els intents per comprendre’ns nosaltres mateixos s’han basat en intuïcions producte de la tradició cultural i religiosa. Intuïcions o idees de sentit comú, tenyides, sovint, de prejudicis i d’idees preconcebudes.

Estudiar i comprendre l’ésser humà mai no ha estat una tasca senzilla. La sociologia estudia les nostres pròpies vides i el nostre propi comportament, i

estudiar-nos nosaltres mateixos és la tasca més complexa i difícil que hi ha. La realitat no és transparent. És molt difícil que un individu qualsevol pugui copsar el funcionament de la societat sense la preparació adequada i sense les eines de la ciència.

Figura 1. L'esser humà desmota un gran afany per conèixer-se a si mateix.
Escultura de l'escultor espanyol Juan Muñoz.



El coneixement sociològic pot ser molt útil en la vida personal, però és imprescindible en l'àmbit professional, especialment si tenim la sort de treballar en el món de la comunicació. Si som guionistes d'alguna sèrie de televisió, quins personatges "construïrem"? Amb quins estereotips treballarem? Els aplicarem de manera mecànica a partir d'allò que pensem que tingui més presència social? Com ho sabem? Com afecta la moda o una campanya publicitària en les decisions d'un consumidor? En qualsevol cas, la reflexió sociològica ens fa pensar per què les coses són com són. Independentment de si considerem que han de ser d'una manera o d'una altra. En aquest sentit, un exercici intel·

lectual sobre el que és la “normalitat” ens obligarà a pensar en la anormalitat, com conèixer-se un mateix és la primera base per conèixer els altres.

Podem definir la ciència com una forma de coneixement de la realitat basada en la facultat de la raó, mitjançant l'observació i la constatació empírica d'hipòtesis i teories sobre les dades que ofereix el món. Tot i que hi ha diverses concepcions del que és el coneixement científic, podem convenir que la ciència és un conjunt d'argumentacions i teories que pretenen oferir explicacions sobre la realitat amb unes condicions concretes de rigor teòric i metodològic, i també de tractament de les dades. Una de les principals característiques que permet diferenciar la ciència d'altres sistemes de coneixement –com per exemple la religió– és que totes les afirmacions científiques són revisables i susceptibles de crítica per part de tots els membres de la comunitat científica.

El naixement de les diverses disciplines científiques està profundament marcat pel positivisme. La sociologia no és una excepció. La major part d'autors clàssics de la sociologia –com veurem seguidament– comparteixen una visió positivista del coneixement i una creença cega en la capacitat de l'ésser humà d'explicar i d'entendre els fenòmens socials mitjançant la ciència.

La sociologia és una ciència jove. Podem dir que el naixement de la sociologia és un producte genuí i característic de la modernitat. L'adveniment de la societat moderna comporta una nova manera de fer i de ser, una nova actitud davant de la realitat: es creu que el món ja no està predeterminat per la providència divina, sinó que depèn, en bona mesura, de les decisions i de les accions humanes. Al mateix temps –seguint les premisses del projecte il·lustrat– l'ésser humà confia en la lògica i la raó per poder assolir una millor comprensió del món i, alhora, es veu en cor de donar resposta als problemes i reptes de la societat actual. La modernitat implica la confiança i la fe en la raó, la pèrdua del pes de la religió (secularització), un cert descrèdit de la tradició i el sorgiment del individualisme modern. La ciència i la tecnologia són dos productes emblemàtics de la modernitat i esdevenen dues eines fonamentals per explicar i transformar el món. És en aquest context que podem explicar el sorgiment de la sociologia.

En el món actual continua vigent la confiança en la ciència. Aquesta confiança no està pas renyida amb la cautela i la modèstia. Malgrat això l'ésser humà ha perdut la innocència i cada vegada és més conscient dels límits que comporta l'aplicació del coneixement científic. La mateixa idea de ciència ha canviat notablement.

Tot i consagrar la seva vida a la ciència, Max Weber era conscient de les limitacions de la ciència per comprendre els problemes del món contemporani i donar-hi resposta. La ciència ens pot ajudar a interpretar correctament una situació i a trobar els millors instruments per a la transformació social. Ara bé, no sempre el diagnòstic és encertat. No hi ha tampoc solucions màgiques als problemes socials. D'altra banda, la ciència no ens estalvia la necessitat de triar entre interessos i valors alternatius. Tampoc ens dicta de forma imperativa allò que hem de fer.

A principis del segle XXI, malgrat que continuem creient en les virtuts del coneixement científic, cada vegada som més conscients de les limitacions de la ciència per preveure i donar resposta als desafiaments que planteja el món actual. Aquestes limitacions són encara més evidents en el cas de les ciències socials. L'experiència històrica recent és demolidora: "Tots els grans esdeveniments del segle, el desencadenament de la Primera Guerra Mundial, la revolució soviètica [...], tot va ser inesperat, i així fins l'inesperat 1989, la caiguda del Mur de Berlin, el col·lapse de l'Imperi soviètic, la Guerra de Iugoslàvia. Avui som a les fosques i ningú no pot predir l'endemà." (Morin, 2001, 74). En el moment actual es fan evidents els límits del programa positivista. La situació de crisi econòmica desencadenada arran de la l'escàndol de les hipoteques *subprime* i la fallida dels bancs d'inversió més importants del món són un clar desafiament a les ciències econòmiques i posen en evidència una greu incapacitat per fer un bon diagnòstic i trobar una bona teràpia per sortir del pou.

Com assenyala Edgar Morin: "L'aportació més gran del coneixement del segle XX ha estat el coneixement dels límits del coneixement. La certesa més gran que ens ha donat és la de la impossibilitat d'eliminar incerteses, no només en l'acció, sinó també en el coneixement." (Morin, 2001, 67).

Nosaltres som conscients dels límits del coneixement, però aquesta consciència no justifica certes actituds de cinisme o de nihilisme intel·lectual. No podem caure en la trampa de la postmodernitat: la consciència dels límits no ens ha de fer renunciar als criteris d'exigència i de rigor que acompanyen el coneixement científic i al propòsit d'estudiar la "veritat". Sabem que un bon treball de recerca ha de ser sempre una recerca sincera de la veritat; "no d'una veritat absoluta, dogmàticament erigida i afirmada per sempre, però sí d'una veritat que és capaç de ser revisada i posada en quarantena" (R. Quivy, 1997). Seguim confiant en la ciència i creiem que val la pena consagrar-hi tots els nostres esforços. És per aquest motiu que subscriuim les següents paraules de Manuel Castells:

“El projecte que informa aquest llibre neda contra aquests corrents de destrucció i s’oposa a diverses formes de nihilisme intel·lectual, d’escepticisme social i de cinisme polític. Crec en la racionalitat i en la possibilitat d’apel·lar a la raó, sense convertir-la en deessa. Crec en les possibilitats de l’acció social significativa i en la política transformadora, sense que ens vegem necessàriament arrossegats cap als ràpids mortals de les utopies absolutes [...]. I proposo que totes les tendències de canvi que constitueixen el nostre nou i confús món estan vinculades entre si i que podem trobar sentit a la seva interrelació. I, sí, crec, malgrat una llarga tradició d’errors intel·lectuals de vegades tràgics, que observar, analitzar i teoritzar és una manera d’ajudar a construir un món diferent i millor. No proporcionant les respostes, que seran específiques per a cada societat i les trobaran per si mateixos els actors socials, sinó plantejant algunes preguntes rellevants. M’agradaria que aquest llibre fos una modesta contribució a un esforç analític, necessàriament col·lectiu, que ja s’està gestant des de molts horitzons, amb el propòsit de comprendre el nostre nou món sobre la base de les dades disponibles i d’una teoria exploratòria”. (Castells, *L’era de la informació*, vol. 1, 2003, p. 36)

Mai no podem esperar de la ciència, doncs, la seguretat del saber definitiu. La recerca d’un saber dogmàtic i d’una veritat definitiva ens poden procurar una certa tranquil·litat psicològica, però no serveixen per apropar-nos al coneixement de la realitat i són contraris al propi esperit científic.

1.1. La llei dels tres estadis

El sorgiment de la sociologia com a nova disciplina de coneixement s’ha d’entendre dins del context de caos i de desconcert viscut els anys posteriors a la revolució francesa. També és important tenir present les transformacions que va provocar la revolució industrial a Anglaterra. Aquesta situació de canvis, polítics econòmics i culturals, va donar peu al sorgiment d’una sèrie de figures intel·lectuals que intentaren donar resposta als reptes i a les incerteses que comporta la modernitat. Entre aquestes figures, hi destaca Auguste Comte (1798-1857), deixeble del Duc de Saint Simon, que fou qui va inventar el mot *sociologia* en substitució del terme *física social*.

Figura 2. Auguste Comte (1798-1857) esta considerat el fundador del positivisme.



El filòsof francès està considerat el pare del positivisme científic. El positivisme es basa en la idea que el “mètode científic” és el més adient per explicar el món (Comte, 1982). Podem definir el positivisme com la disposició mental i la tendència a pensar que només el coneixement dels fets proporciona resultats satisfactoris per a la comprensió de la realitat; que la certesa s’obté gràcies a les ciències experimentals i que l’única manera d’evitar l’error científic o filosòfic és renunciar a tot a priori i a conèixer les coses en si.

La tasca de Comte és fundar i organitzar aquesta ciència integrada de l’home i la societat. La sociologia ha de seguir “els mateixos criteris de la resta de les ciències, s’ha de constituir com una mena de física social. L’objectiu de la nova ciència és arribar a descobrir les lleis que regeixen el món social, de manera semblant a com la física descobreix les lleis que regeixen el món físic. Només així serà possible que la societat s’organitzi sobre bases sòlides i duradores” (Estradé, 1999, 109).

Dins l'esquema comtià la sociologia havia d'estudiar els mecanismes que fan que la societat es mantingui unida (estàtica social) i, d'altra banda, estudiar el canvi i les transformacions socials (dinàmica social). Comte atribuïa un paper determinant a la sociologia que, en virtut del seu caràcter general, estava destinada a esdevenir la "reina de les ciències". Comte considera que la sociologia és un mitjà de predicció i de control social al servei de l'ordre, el progrés i el benestar. L'autor francès assenyala, també, la importància que tenen les idees per explicar l'evolució històrica.

Des d'una particular concepció idealista Comte va formular la llei dels tres estadis, segons la qual l'evolució de les societats humanes –de manera semblant al desenvolupament dels individus– passa per tres estats o estadis: l'estat teològic, l'estat metafísic i l'estadi científic o positiu. (Com veurem més endavant, l'idealisme de Comte contrasta radicalment amb el materialisme històric de Marx.)

Els tres estadis de Comte: l'evolució de les societats humanes
a partir de les teories d'August Comte



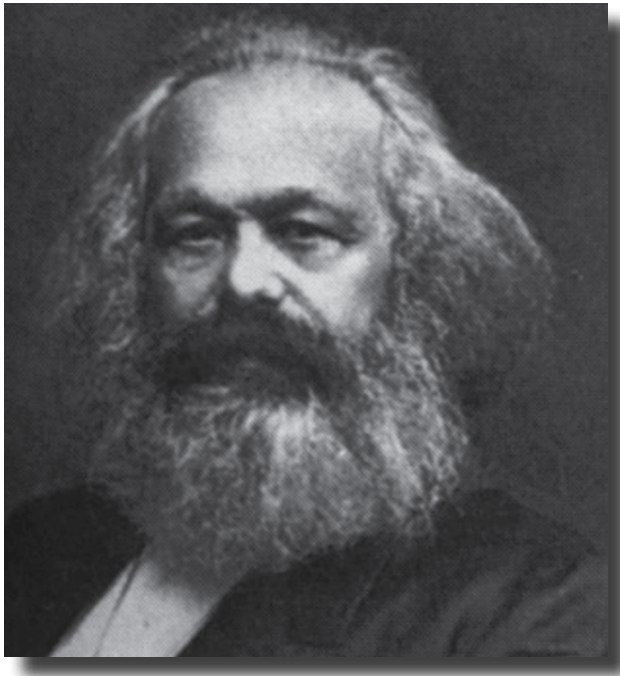
En l'estadi teològic l'ésser humà recorre a les forces sobrenaturals per explicar els fenòmens; durant l'estadi metafísic aquests fenòmens s'expliquen en termes de principis abstractes i racionals, i, finalment, en l'estadi científic o positiu és la ciència la que té un paper cabdal en l'explicació del cosmos. És a partir d'aquesta llei general que Comte distingeix tres tipus principals de societats, corresponents a cadascun dels tres estats: la societat militar (estadi teològic), la societat dels legistes (estadi metafísic) i la societat industrial (estadi positiu).

El filòsof francès sosté que l'etapa positiva implica la superació de les etapes anteriors i comporta la consagració de la ciència com a sistema de coneixement apropiat per explicar els grans reptes que comporten les transformacions històriques derivades de la revolució industrial i de la revolució política, i per donar-hi resposta.

1.2. El materialisme històric

La sociologia neix també sota l'estela de la ciència econòmica fundada durant el segle XVIII pel pensador i moralista escocès Adam Smith (1723-1790), considerat el precursor del liberalisme econòmic. Tanmateix, podem dir que l'autor que ha influït més en el seu desenvolupament és el filòsof i economista Karl Marx (1818-1883). L'obra de Marx està carregada d'observacions que tenen un gran interès històric i sociològic. Marx va ser un pensador revolucionari que en *El capital* va dissecar magistralment el sistema capitalista (Marx, 1983). El capitalisme és un sistema de producció que contrasta radicalment amb els anteriors ordres econòmics de la història, atès que comporta la producció de béns i serveis a gran escala destinats a una àmplia varietat de consumidors.

Figura 3. Karl Marx (1818-1883) és una de les figures més eminentes de la sociologia del conflicte.



Molt a grans trets, podem dir que el capitalisme és un sistema de producció caracteritzat per la tècnica avançada, la propietat privada dels mitjans de

producció, la recerca del màxim benefici i, particularment, l'existència del mercat lliure com a mecanisme general de coordinació i els preus com a senyal informatiu.

En contraposició a la perspectiva idealista de Comte, Karl Marx dóna molta importància a les transformacions econòmiques i a la manera d'organitzar el treball i la producció dels béns materials. Per això anomena el seu mètode d'anàlisi social materialisme històric. El materialisme històric és una perspectiva, desenvolupada originàriament per Karl Marx (juntament amb Friedrich Engels), segons la qual la història de la humanitat, a excepció dels seus estadis més primitius, ha estat una història de lluita de classes, les quals són producte de l'explotació econòmica que es produeix en les relacions de producció i d'intercanvi, i a partir de la qual s'expliquen la superestructura de les institucions jurídiques i polítiques i les formes de representació religioses i filosòfiques.

La noció de classe social

"Marx va aportar algunes eines conceptuals molt útils per al que anomenem «anàlisi de classe», és a dir, l'anàlisi de les formes en què les classes es constitueixen i lluiten entre si [...]. Per a Marx, ni els ingressos ni l'ocupació no es poden considerar criteris definitoris de la classe. Contràriament al coneixement popular sobre el que és una classe, la riquesa o la pobresa no tenen res a veure amb la classe a la qual es pertany. No s'és capitalista pel fet de ser ric, ni s'és necessàriament ric per ser capitalista. [...] En general, Marx va rebutjar la possibilitat que definissin la classe en funció de criteris de tipus gradacional, és a dir, aquells criteris que permeten col·locar cada un dels individus en una "escala" de diferents esglaons. Aquests «esglaons» són artificis mentals de l'observador, no realitats empíriques, i Marx creia que les classes eren una realitat empírica. Sembla clar que el criteri emprat per Marx era el de la posició en les relacions de producció, una posició que al seu torn està determinada per la propietat o no propietat dels mitjans de producció. Així, en el capitalisme les dues grans classes socials són els capitalistes, que es defineixen per ser propietaris de mitjans de producció, i els treballadors, que no són propietaris de mitjans de producció. S'ha escrit molt sobre la suficiència o insuficiència d'aquest criteri a l'hora de definir el que és una classe social i, sobretot, sobre la seva relació amb el criteri de la conducta de mercat. Efectivament, la raó porta als posseïdors de mitjans de producció a comportar-se d'una determinada manera en el mercat: llogar força de treball i acumular incessantment capital. Poden no fer-ho, però en aquest cas desapareixeran com a capitalistes. La no-possessió de mitjans també determina un comportament racional per als treballadors: llogar la seva força de treball. Si la classe queda més ben definida pel criteri de la propietat o pel del comportament de mercat, o si ambdós criteris s'han de tenir en compte, és un debat obert. El que sí que sembla clar

és que el concepte de classe que emprava Marx és *relacional*, no *gradacional*: la classe és una *propietat relacional*, com ser pare, per exemple. Un és pare si té almenys un fill o una filla. De la mateixa manera, els capitalistes no són capitalistes per tenir molts o pocs diners, sinó perquè tenen una relació determinada amb una altra classe, l'obrera: «El capital presuposa el treball assalariat, i aquest, el capital. Ambdós es condicionen i s'engendren recíprocament». Sense obrers per assalariar, no hi hauria capitalistes, i sense capitalistes, no hi hauria assalariats. És la matriu de relacions en la qual són immerses les classes el que les converteix en classes.» (León, F. J., 2012: 54-57).

Marx considera que l'ésser humà necessita, primer de tot, satisfer les necessitats materials (menjar, beure, aixoplugar-se, vestir-se, etc.). El mode de producció i de distribució d'aquests béns bàsics (infraestructura) condiciona les diferents fases de desenvolupament de les institucions polítiques, jurídiques, artístiques i religioses (superestructura).

En contraposició a l'idealisme filosòfic, per a Marx, les idees, les creences o els valors dels éssers humans no són la principal font de canvi social. És el treball, l'activitat humana orientada a la satisfacció de les necessitats, el que condiciona la manera de fer, de pensar i de sentir.

Marx i Engels participen d'un model conflictivista i consideren que la lluita de classes és el principal motor de la història. Com sostenen en el *Manifest comunista* aquesta lluita és producte de l'enfrontament que es produeix entre dues classes socials antagòniques en la defensa dels seus interessos particulars:

“La història de totes les societats fins als nostres dies és la història de la lluita de classes. Homes lliures i esclaus, patricis i plebeus, senyors i servents, mestres i oficials. ras i curt: opressors i oprimits s'han enfrontat sempre, han mantingut una lluita constant, soterrada de vegades i d'altres vegades oberta; lluita que ha acabat sempre amb la transformació revolucionària de tota la societat o amb l'enfonsament de les classes en pugna. En les èpoques històriques anteriors trobem gairebé per tot arreu una diferenciació completa de la societat en diversos estaments. Una múltiple escala gradual de condicions socials. A la Roma antiga hi trobem patricis, cavallers, plebeus i esclaus; a l'edat mitjana, senyors feudals, vassalls, mestres, oficials i servents, i a més, en gairebé totes aquestes classes hi trobem, al seu torn, gradacions especials. La moderna societat burgesa, que ha sorgit de les ruïnes de la societat feudal, no ha abolit les contradiccions de classe. Només ha substituït les velles classes,

les velles condicions d'opressió, les velles formes de lluita per unes altres de noves. La nostra època, l'època de la burgesia, es distingeix, però, pel fet d'haver simplificat les contradiccions de classe. Tota la societat es va dividint, cada vegada més, en dos grans bàndols hostils, en dues grans classes que s'enfronten directament: la burgesia i el proletariat." (Marx i Engels, 1948).

Des d'una perspectiva marxista, la principal palanca del canvi social és la contradicció que es produeix entre les "forces productives" i les "relacions de producció". Aquestes contradiccions poden arribar a provocar esclats de violència revolucionària. Finalment, Marx distingeix quatre modes de producció fonamentals que es van succeint en el temps: el mode de producció antic, el mode de producció feudal, el mode de producció capitalista i el mode de producció socialista.

Per a una lectura actual i crítica sobre Marx, vegeu: León, F. J. (2012). *Karl Marx. Entre la ciència i la revolució*. Barcelona: UOC.

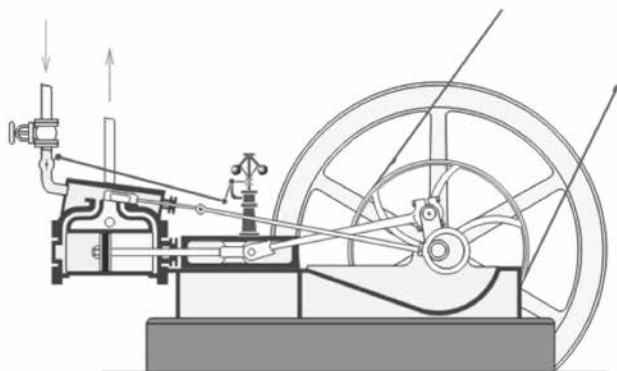
2. L'adveniment de la modernitat

2.1. Reflexions prèvies

Des d'una perspectiva històrica es considera la invenció de la màquina de vapor de James Watt l'any 1775 com un factor crucial que va fer possible la revolució industrial a Anglaterra.

Més endavant, la revolució francesa de l'any 1789 va permetre enderrocar l'antic règim absolutista. Per explicar aquesta processos històrics transformadors, els autors clàssics posen l'accent, sobretot, en els factors de caràcter econòmic i polític que tenen, sens dubte, una importància cabdal i indiscutible (Giddens, 1979). Convé destacar, també, el pes del pensament il·lustrat, la reforma protestant i la superació de les velles creences i supersticions. Amb la seva obra *L'ètica protestant i l'esperit del capitalisme*, Max Weber (1984) estudia com el capitalisme com a sistema econòmic hegemònic es va imposar abans en els països europeus de tradició protestant, especialment en la seva concreció calvinista.

Figura 4. La màquina de vapor de James Watt va fer possible la revolució industrial.



En explicar la modernitat, sovint, però, s'han negligit o s'han passat per alt els factors culturals i comunicatius. És necessari també tenir present, per exemple, el paper que han tingut les noves xarxes de transports i telecomunicacions en la configuració de les societats modernes i en l'establiment d'unes noves formes de vida. Per a John B. Thompson (1998), qualsevol anàlisi lúcida de la realitat social ha de focalitzar l'atenció en la creació d'un sistema de comunicació que ha permès connectar gradualment tots els racons del planeta i produir un canvi fonamental en les condicions de vida de la població. Aquest procés de canvi radical culminarà, més endavant, amb el procés de globalització. El principal mèrit de Thompson és proposar un paradigma teòric que situa els mitjans de comunicació en el centre de la societat contemporània. Els mitjans de comunicació no són segurament el factor més important, però han tingut un paper primordial en la configuració de les societats modernes (i postmodernes). No es pot fer un seguiment dels canvis en el món de la política i la cultura contemporània sense tenir en compte les noves formes de visibilitat social que creen els *mass media* (Thompson, 2008).

D'altra banda, és interessant destacar l'aportació que fa Manuel Castells en la seva trilogia sobre *L'era de la informació*. L'objectiu d'aquesta obra monumental és analitzar el canvi social que s'ha produït a les nostres societats a finals del segle passat amb la irrupció d'Internet i l'extensió de les xarxes socials. Com veurem en el proper capítol, l'obra de Castells (2003) ens explica el pas del capitalisme industrial al capitalisme informacional, que desplaça la importància de la propietat i del control sobre els recursos materials cap a la gestió i el proces-

sament de la informació. Es tracta d'un nou sistema tecnoeconòmic organitzat mitjançant xarxes telemàtiques i noves formes d'organització horitzontal del treball que s'estenen a escala mundial. Però no avancem esdeveniments. És millor anar per passos i no precipitar-nos.

Seguidament exposarem les principals teories sociològiques del procés modernitzador.

2.2. De la comunitat a l'associació

En els seus inicis, la sociologia focalitza l'atenció en els canvis i les transformacions que provoca el trànsit de la societat tradicional a la societat moderna. Es tracta de canvis estructurals de gran abast, sovint de caràcter dramàtic, que han comportat un trasbals històric extraordinari i que han incidit en les condicions i les oportunitats de vida de milions i milions de persones.

Amb l'adveniment de la modernitat, es produeix el pas de les antigues comunitats de caràcter simple a les societats modernes de caràcter complex. La major part d'autors clàssics de les ciències socials participen d'una imatge comuna, d'un cert acord en la temptativa d'explicar aquest canvi històric a partir de la dissolució de les comunitats originàries de caràcter simple i el trànsit cap a les societats modernes de caràcter complex (Giner, 1974). Amb la seva distinció entre comunitat (*Gemeinschaft*) i associació (*Gesellschaft*), Ferdinand Tönnies (1855-1936) és l'autor clàssic que millor expressa aquesta bipolaritat.

Figura 5. Ferdinand Tönnies (1855-1936) està considerat un dels precursors de la sociologia.



La *Gemeinschaft* es basa en els lligams afectius, primordials, emocionals, i en les lleialtats i les adhesions de fidelitat incondicional. La comunitat es recolza en la voluntat natural o essencial (*Wesenwille*), que és la mena de ressort que en aquesta forma d'agrupaments humans produeix una impulsió cap als altres. L'associació que es basa en la voluntat racional o arbitrària –arbitrària en el sentit del lliure albir i no de voluntat capriciosa– (*Kürwille*) es caracteritza, en canvi, per les relacions instrumentals, racionals, deliberades, de càlcul” (Flaquer i Giner, 1986)

Segons la definició de Tönnies, les relacions en el si de la comunitat (*Gemeinschaft*) són presidides per vincles i lligams de tipus afectiu, personal i familiar. La comunitat es defineix per la unitat del pensament i l'emoció. Els elements passionals i emotius predominen sobre els racionals.

Esquema 1. LA TIPOLOGIA DE COMUNITAT I ASSOCIACIÓ (FERDINAND TÖNNIES)

Trets	SOCIETATS TRADICIONALS	SOCIETATS MODERNES
Estructura	Comunitat (<i>Gemeinschaft</i>)	Associació (<i>Gesellschaft</i>)
Acció	Afectiva Tradicional; costum	Racional Instrumental; contractual
Orientació de l'acció	Fi en si mateix Particularisme	Mitja per altres fins Universalisme
Ordre social	Tribal, clànic, ètnic	Corporatiu, empresarial, burocràtic
Economia	Cooperació; unitat de producció i consum	Mercat, propietat privada; Salaris i beneficis
Autoritat	Carismàtica o hereditària	Comandament legítim electe
Persona	Membre natural, pertinença hereditària	Membre convencional; Individu; pertinença assolida (mèrit)
Univers social	Compacte: tribal; clànic; Públic-privat	Fragmentat: casta; llinatge; estat societat civil

Molt abans que es comencessin a notar els efectes de la Revolució industrial, cada ciutat i cada vila era com un petit microcosmos on se satisfien les necessitats d'ordre econòmic, cultural o emocional. Aleshores les relacions socials venien marcades molt més pel seu caràcter personal, i els lligams socials es fonamentaven en un fort sentiment d'identitat entre persones conscients de

pertànyer a un mateix univers d'experiències: al centre d'aquesta concepció del món hi ha el retrat d'una societat pagesa premoderna.

El tipus de relació que predomina a les societats complexes és, en canvi, de caràcter associatiu. En la societat es produeix una separació entre raó i sentiment, entre mitjans i fins, i això significa que les relacions personals són de caràcter racional i instrumental; hi predominen el càlcul, la manipulació i l'avaluació crítica de les situacions.

La dicotomia de Tönnies ha tingut una influència extraordinària en la teoria social posterior, però com veurem més endavant, esdevé massa rígida i massa simplista, ja que nega d'arrel el caràcter comunitari de l'experiència humana en les societats modernes i menysté el pes de la racionalitat en les societats tradicionals.

2.3. Individualisme i formes de solidaritat moderna

El principal factor que explica aquesta creixent diferenciació és la divisió social del treball. Una peculiaritat del sistema econòmic de les societats modernes és el desenvolupament d'una divisió del treball summament complexa i diversificada (Durkheim, 1982). La divisió del treball implica que aquest es divideixi en distintes ocupacions que necessiten una determinada especialització. Segons Durkheim, totes les societats mantenen, encara que sigui de forma rudimentària, algun tipus de divisió del treball. Les societats més simples mostren ja una divisió sexual del treball, de manera que les tasques assignades als homes i a les dones eren clarament diferenciades. El desenvolupament de l'industrialisme ha fet que la divisió del treball sigui molt més complexa que en qualsevol tipus de sistema de producció anterior.

En la divisió del treball social, Émile Durkheim (1858-1917) es planteja el trànsit de la vida tradicional a la vida moderna, i afirma que mentre que en les "societats simples" els vincles de solidaritat (*solidaritat mecànica*) es donen gràcies a la similitud de les consciències i a un fort sentiment d'identitat entre els individus, en les "societats complexes" és, en canvi, el procés de diferenciació del treball el que dóna origen a una nova forma de solidaritat (*solidaritat orgànica*) basada en la diferència.

Aquest procés diferenciador és conseqüència del procés de producció industrial modern i n'és, també, l'element més característic. La divisió social del

treball debilita la “consciència col·lectiva”. Durkheim es planteja si la divisió social del treball, en les societats complexes, pot conduir a un trencament dels vincles comunitaris i amenaça amb la disgregació de la societat (procés que s’accentua amb l’afebliment de la religió).

El repte o la paradoxa fonamental a la qual volen donar resposta les teories de Durkheim és el següent: “Com és possible mantenir la cohesió social i la solidaritat entre els individus en una societat fortament diferenciada que promou l’individualisme?”. Per exemple, una de les preguntes que es planteja a *La divisió del treball social* és la següent: “Com és possible que, bo i esdevenint més autònom, l’individu depengui més estretament de la societat?” (Prefaci de la primera edició de *La divisió del treball social*.)

Figura 6. Émile Durkheim (1855-1936) entenia la societat com una comunitat moral.



Aquest és un dels enigmes que resol brillantment Durkheim. La resposta que dóna Durkheim a aquest interrogant és clara i diàfana: la diferenciació social del treball i el culte a l’individu no tenen perquè fer tendir a la desintegració de la societat. La solidaritat en les societats modernes no prové de l’acceptació

d'un conjunt de creences comunes i un sentit d'identitat col·lectiva. És ben conegut el retrocés de les religions (sobretot en les seves expressions més institucionalitzades). Contràriament, prové de la diferenciació dels individus en el treball i un nou vincle basat en la mútua interdependència.

Durkheim distingeix entre dues formes de solidaritat: la mecànica i l'orgànica. La solidaritat mecànica, pròpia de les societats simples i de caràcter tradicional, és la solidaritat per similitud i expressa una manca de diferenciació social. Els individus s'assemblen entre ells perquè comparteixen uns mateixos valors i sentiments religiosos. La solidaritat orgànica, pròpia de les societats complexes, és, en canvi, la solidaritat per diferenciació i per interdependència i es caracteritza per un augment de la densitat de la societat a causa de l'expansió de la població, del creixement de les ciutats i del desenvolupament dels mitjans de transport i comunicació.

Esquema 2. TIPOLOGIA SOBRE ELS SISTEMES DE SOLIDARITAT (ÉMILE DURKHEIM)

	SOCIETATS TRADICIONALS	SOCIETATS MODERNES
	SOLIDARITAT MECÀNICA Homogeneïtat Identitat	SOLIDARITAT ORGÀNICA Heterogeneïtat Diferència Interdependència funcional
Grau de complexitat	Escassa divisió social del treball	Profunda divisió social del treball
Religiositat	Forta consciència col·lectiva	Feble consciència col·lectiva
Dret	Dret penal	Dret civil restitutiu

Aquestes dues menes de solidaritat donen naixement a dos tipus de societats: les societats simples (segmentàries) i les complexes (basades en la divisió del treball). Les formes de solidaritat al·ludeixen als modes d'integració i articulació dels grups i institucions socials, i a la mena de lligams que uneixen els membres de la societat entre ells.

El concepte durkheimià de solidaritat és molt ampli i inclou diverses accepcions: (1) sistema de vincles socials que lliguen els individus a la societat; (2) sistema de relacions socials que uneixen els individus entre ells i a la societat en el seu conjunt; (3) sistema d'intercanvis socials que van més enllà de les transaccions que es donen en l'intercanvi econòmic en la societat. Aquest sistema

d'intercanvis forma una vasta xarxa de solidaritat social que s'estén a l'ampli ventall de relacions socials i cohesiona els individus en una forma d'unitat social; (4) grau d'integració social que creia que unia els individus als grups socials independentment de la seva voluntat. (Flaquer, 2012: 42).

2.3.1 Modernitat i anomia

A mesura que s'expandeix la divisió del treball, els individus es tornen cada vegada més dependents els uns dels altres perquè cada persona necessita béns i serveis que li proporcionen els que realitzen altres ocupacions. Segons Durkheim, els processos de canvi en el món modern són tan ràpids i intensos que generen importants trastorns socials, als quals Durkheim va vincular amb el problema de l'anomia. És en circumstàncies de crisi que es fa més palès aquest problema.

Durkheim va fer servir aquest concepte a *De la divisió del treball social* (1893) i a *El suïcidi* (1897). L'anomia és un concepte central en la disciplina sociològica. L'anomia comporta una situació social en què es fa palès un conflicte de normes morals i de conducta, de manera que alguns individus pateixen davant de les dificultats d'orientar amb precisió la seva conducta. Dit amb altres paraules, l'anomia és el sentiment que experimenten alguns individus davant la manca de propòsits o objectius en la vida que es dona en determinades condicions socials. Per a Durkheim, l'anomia es consubstancial al capitalisme i, en general, a la societat moderna, en la mesura que és un tipus de societat en què s'ha institucionalitzat el canvi.¹

Per a una lectura actual sobre Durkheim, vegeu:

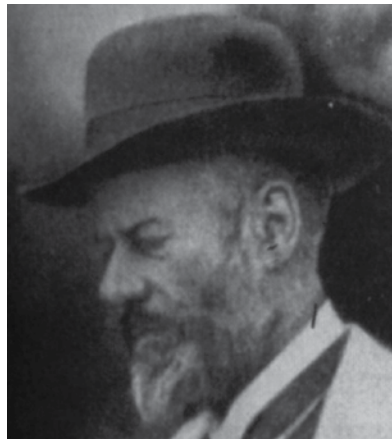
Flaquer, L. (2012). *Émile Durkheim. Sociòleg de la moral*. Barcelona: UOC.

-
1. La noció d'anomia posteriorment ha estat desenvolupat per R. K. Merton –a *Social Theory and Social Structure* (1949)–, per a qui l'anomia o estat anòmic és la situació en què els objectius socials prescrits són incompatibles amb les normes que en regulen la consecució i s'originen conflictes, tensions i frustracions específiques de cada cas.

2.4. La superorganització de la vida

Els temps difícils han exercit una singular fascinació en el món de la intel·lectualitat i tenyeixen la mirada de pessimisme. Aquesta visió pessimista que s'imposa en temps de crisi no és pas nova. Per exemple, el sociòleg alemany Max Weber (1864-1920) no participava pas de la confiança cega en el progrés. Weber era conscient del caràcter tràgic i paradoxal de la condició humana. Aquesta consciència apropa l'autor alemany als grans pensadors de la sospita –Marx, Nietzsche i Freud– que el van precedir. Els nostres actes poden tenir efectes imprevistos o conseqüències no volgudes. Weber parla de les *conseqüències no intencionades* del comportament humà. Els actes humans poden tenir resultats inesperats que escapen al control de la voluntat de les persones. En aquest sentit s'ha de tenir present que les intencions que mouen a l'acció social poden esvair-se en el transcurs del temps i els nostres actes poden donar lloc a conseqüències totalment impensades.

Figura 7. Max Weber (1864-1920) esta considerat el fundador de la sociologia comprensiva.



Tot plegat fa que la vida humana sovint sigui molt més complicada del que podria semblar a primera vista. No n'hi ha prou a tenir bones intencions. Com diu la saviesa popular: “l'infern és empedrat de bones intencions”. Els nostres actes ens poden portar a situacions noves i a uns resultats inesperats que, sovint, són contraris a la nostra voluntat.

En tota la seva obra, Max Weber expressa un profund pessimisme i adopta una postura crítica respecte de la mateixa noció de progrés, que és un element bàsic del projecte il·lustrat. Max Weber veu en *el procés de racionalització* els trets més rellevants d'una societat moderna abocada a la pèrdua de sentit o al *desencantament del món*. Segons Weber, el veritable motor del canvi social es troba en el procés de racionalització.

El procés de racionalització

Sota aquest nom Weber inclou tot un reguitzell de fenòmens d'índole variada que afecten les esferes del dret, de la política, de la religió, de l'art, de l'economia, de la tècnica, de les formes de pensament i de l'organització general de la societat. En les societats tradicionals aquests àmbits estan molt poc delimitats i la religió es fa present en pràcticament totes les expressions de la vida col·lectiva. La irrupció de la modernitat es constata quan s'enceta un doble procés, consistent en la diferenciació progressiva de nous marcs d'activitat humana i de la seva emancipació lenta del domini de la religió, i l'adopció en l'interior de cada una d'aquestes esferes d'uns criteris de regulació relativament autònoms respecte dels de la resta (criteris específicament polítics, econòmics, estètics, etc.). Quan passa això, podem dir que es produeix una racionalització general de la vida social, perquè coincideix amb la irrupció generalitzada d'uns punts de vista més pragmàtics, més funcionals, basats en el càlcul dels mitjans necessaris per assolir una determinada finalitat.

Desencantament del món

[El procés de racionalització] també té els seus costos. En concret, Weber parla d'un "desencantament del món" creixent, produït, d'una banda, com a conseqüència de la pèrdua de pes de les explicacions religioses sobre la vida i la mort, i, de l'altra, de l'absència de respostes alternatives a aquestes qüestions. El desencantament del món és conseqüència del procés de racionalització que provoca la desaparició de la màgia i del misteri en les societats modernes. (Estradé, 1999: 101-102)

Weber posa en relleu els perills d'aquest procés, que veu com a inevitable i que és inherent al procés de racionalització i, particularment, a l'extensió de la racionalitat formal o instrumental en detriment de la racionalitat essencial. Weber creia que la societat moderna havia deixat de mantenir-se unida per llaços comunitaris de caràcter primari (tot i que encara hi persistien importants

vincles socials). A les societats modernes, el principal lligam social era constituït per organitzacions formals essencialment burocràtiques.

Segons Weber, la burocràcia és un tipus d'organització pròpia de la societat moderna que, malgrat la mala fama, és més eficient que els sistemes d'organització precedents. La burocràcia té un caràcter formal, unes regles de procediment explícites, una estructura jeràrquicament i internament diferenciada en tasques altament controlades per formes, seccions i departaments (*bureaux*, oficines), amb pretensió de racionalitat i eficiència (en el proper capítol veurem els perills potencials que comporta la burocràcia).

Esquema 3. ELS CLASSICS I LES TEORIES DE LA MODERNITZACIÓ

	Teoria de la modernització	Conseqüències de la modernització
Marx, Karl Neix a Alemanya (1818) Mort a Anglaterra (1883) El capital (Vol-I) 1867	La successió dels diferents modes de producció i sistemes de propietat. La lluita de classes és el motor de la història.	El trànsit del feudalisme al capitalisme. Alienació: Situació de pèrdua de control del treballador respecte del procés de treball i del fruit d'aquest procés.
Durkheim, Émile França (1858-1917) La divisió del treball social (1983)	La divisió social del treball L'augment de la població i els contactes entre diverses comunitats que afavoreixen la innovació i el procés d'especialització. L'especialització fa que els interessos siguin difícils d'harmonitzar.	El trànsit de les societats simples a les societats complexes. Anomia: Situació social on hi ha una manca de regulació moral col·lectiva dels desitjos i aspiracions individuals.
Weber, Max Alemanya (1864-1920) L'ètica protestant i l'esperit del capitalisme (1906)	El procés de racionalització La modernitat comporta un doble procés: consistent en la diferenciació progressiva de noves esferes de l'activitat humana (l'esfera del dret, la ciència, la política, la moral, l'art, etc.) la seva emancipació lenta i progressiva del domini de la religió, i l'adopció en l'interior de cada una d'aquestes esferes d'uns criteris de regulació relativament autònoms.	Secularització. Desencantament del món: Pèrdua del pes específic de les religions en la interpretació del món.

Independentment del fet que aquestes organitzacions tendien, a l'origen, a satisfer els interessos dels respectius socis i administrats, la **burocràcia**, que es regia amb criteris autònoms, tendia a la igualació dels administrats, perquè la diferenciació i la varietat dificulten una administració eficient. Així, el caràcter impersonal de les relacions s'accentua en el si dels grups tractats per la burocràcia, en una tendència deshumanitzadora cap a l'especialització (Giner, 1979: 159).

Per a una lectura actual dels clàssics de la sociologia, vegeu:

Estradé, A. (1999). "El pensament sociològic: Els fundadors". A: Cardús, S. (coord.). *La mirada del sociòleg*. Barcelona: UOC/Proa.

3. La perspectiva sociològica

3.1. La sociologia com a forma de consciència personal

La sociologia és una disciplina de coneixement que neix amb la vocació de ser (o esdevenir) una ciència. Tanmateix, la sociologia també és una forma de consciència personal que ens permet conèixer millor a nosaltres mateixos i la nostra posició en el món (Berger, 1987). Aprendre a pensar sociològicament significa cultivar la nostra imaginació (C. W. Mills, 1987). La imaginació sociològica convida a comprendre allò que ens passa, no tant a patir dels nostres trets particulars (això seria caure en el psicologisme), sinó pel context social que ens ha tocat viure. De la mateixa manera que estudiar història permet entendre millor l'evolució d'un país al llarg del temps, la imaginació sociològica permet comprendre la biografia personal en el context de la història del nostre temps.

Figura 8. Charles W. Mills (1916-1962) va ser l'autor de *La Imaginació sociològica*.



Els fets de la història contemporània –com diu W. Mills (1916-1962) a *La imaginació sociològica*– són alhora fets relatius als èxits i als fracassos d'unes dones i d'uns homes concrets que en poden patir les conseqüències a la seva pell:

“Quan una societat s'industrialitza, el pagès esdevé obrer, i el senyor feudal desapareix si no es converteix en l'home de negocis. Quan les classes puguen o baixen, l'un té feina o està aturat; quan les inversions augmenten o minven, l'altre agafa volada o s'arruïna.” (Mills, 1987: 7-8).

És important saber quines són les nostres oportunitats vitals i professionals en temps de crisi. Són els joves, precisament, un dels col·lectius més afectats per la manca de perspectives de futur. La consciència sociològica ens interpel·la i sovint ens incomoda, atès que posa de manifest alguns factors condicionants de la nostra vida personal i, sovint, permet posar en qüestió la nostra il·lusió de llibertat. Malgrat que sovint ens mostrem confiats i molt segurs del nostre poder com a individus per prendre decisions, no som conscients de fins a quin punt les nostres decisions estan condicionades per les circumstàncies que ens envolten, circumstàncies que nosaltres no hem triat.

3.1.1. La dialèctica entre individu i societat

No és senzill explicar què és la sociologia. La sociologia és una disciplina humanística que col·loca l'ésser humà en el centre de la seva reflexió i preocupació.

En aquest sentit l'individu és essencial. Ara bé, si entenem l'individu com a subjecte, aquest no es pot entendre separat de la societat. [Com si es tractés d'un ésser solitari, aïllat i apartat del món (com farien alguns corrents de la psicologia), sinó que entenem l'individu com un ésser eminentment social.] Pensar sociològicament no significa únicament pensar en l'ésser humà, sinó també en el món humà en el seu conjunt. Els individus no poden ser analitzats d'una manera essencialista, abstracta o independent de les formes socials per les quals són afectats. Els individus són actors participants d'una comunitat de valors i d'institucions les conseqüències pràctiques de la qual també determinen l'obrar i el sentit de les seves accions (Wieviorka, 2011).

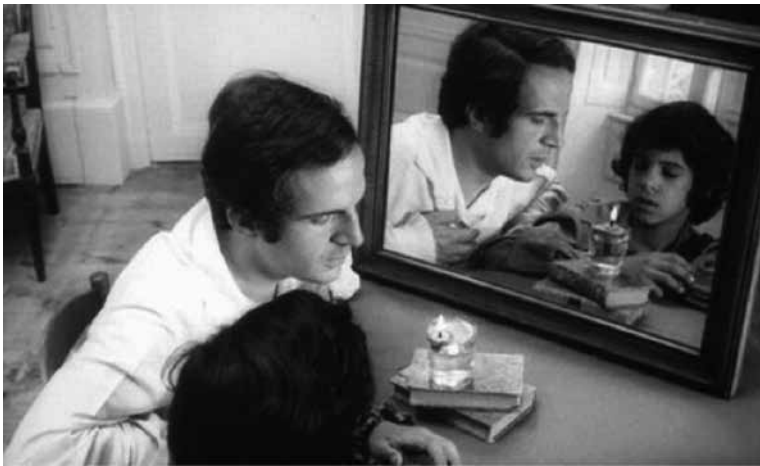
Tampoc no es pot admetre la famosa frase atribuïda a Margaret Thatcher: "La societat no existeix, només hi ha individus". Aquesta sentència expressa molt bé la miopia del neoliberalisme, que nega la dimensió social de l'experiència humana. Aquesta visió equivocada explica en bona part la crisi estructural que pateix el capitalisme informacional. Mentre l'antic comunisme estalinista va fracassar, en negar l'individu com a subjecte, el neoliberalisme està condemnat a fracassar en negar la dimensió col·lectiva de l'experiència individual. Totes dues doctrines són igualment perniciosos, atès que –com veurem en aquest text– no es pot separar l'individu de la societat, ni la societat de l'individu, ni es poden contraposar.

No hi ha manera, doncs, d'entendre la vida d'una persona, ni la història d'una societat, si no s'entenen totes dues ensems. Com ja deia Aristòtil, l'ésser humà és un animal polític (*Zoon politikon*); és a dir, un individu que viu a la ciutat i que, per tant, ha de potenciar les habilitats socials i comunicatives. Aquesta dependència de l'entorn és especialment acusada els primers anys de vida. Fora d'un entorn social i cultural l'individu no pot créixer, ni sobreviure. L'absència de vida social priva l'ésser humà d'una sèrie d'aprenentatges bàsics per a la vida social: el llenguatge, el desenvolupament mental i les emocions superiors.

No podem concebre l'existència dels éssers humans sense societat ans "*l'homo sapiens* és sempre, i en aquesta mateixa mesura, *homo socius*" (Berger i

Luckman, 1988: 70). “L’èsser humà és un ésser social i allò que el fa humà és, fonamentalment, el fet de néixer i créixer en societat. En aquest sentit, un individu que en néixer sigui abandonat tot sol i al marge de la societat difícilment podrà subsistir. I és que tot i ser famoses i conegudes les pel·lícules sobre els infants salvatges criats a la selva, aquests casos són una raresa ben excepcional” (Griera i Clot, 2013).

Figura 9. Fotograma de la pel·lícula *L’enfant sauvage* de François Truffaut.



No es tracta només d’un relat cinematogràfic. Anna i Isabelle són dos casos reals que es van produir als Estats Units i van ser estudiats per Kingsley Davis (1940, 1947). Es tracta de dos “infants salvatges” que durant la infantesa van ser abandonats pels seus pares i van patir aïllament social i no es van relacionar amb altres éssers humans. L’estudi fet per Kingsley Davis permet constatar que la sociabilitat és clau per al desenvolupament humà. L’absència de vida social en aquest moment cabdal de creixement priva l’èsser humà de llenguatge, del desenvolupament mental i de les emocions superiors.

3.1.2. La identitat líquida

Vivim en un món dinàmic i canviant. Els individus podem experimentar canvis importants al llarg de la trajectòria vital i professional.

Mentre en les societats tradicionals l'individu mantenia generalment un estatus professional estable i una identitat social força definida (vinculada a aquest estatus), en les societats avançades hom pot canviar amb relativa facilitat la seva posició o estatus social. En les societats modernes la identitat és força indefinida, insegura i canviant (Berger, 1987).

Els canvis no afecten a tothom, ni afecten de la mateixa manera. Tanmateix, molts individus experimenten canvis importants al llarg de la seva vida. Aquests canvis obliguen a (re)definir la posició social, atès que una persona que muda la seva posició en el món també és una persona que canvia la percepció que té d'ella mateixa.

La condició humana en les societats avançades ha assolit un caràcter força incert i fluctuant. És per això que en plena era de la incertesa ha fet fortuna la idea que vivim en una societat líquida, com suggereix el sociòleg d'origen polonès Zigmunt Bauman (2007). L'home i la dona a l'era de la postmodernitat es troben en estat de dubte permanent sobre el món i sobre ells mateixos. L'ésser humà, si més no en les societats democràtiques, és teòricament lliure. No obstant això, es tracta d'una llibertat condicionada per la posició social i la trajectòria individual. Moltes coses importants d'aquesta vida ens vénen donades. La ciutat de naixement, la família d'origen o la llengua materna depenen de les circumstàncies del nostre naixement. Són circumstàncies que nosaltres no hem escollit i, tanmateix, són decisives per explicar allò que som i condicionen el nostre destí. Tot i que algunes teories sociològiques aporten una visió molt determinista, creiem que és més encertada aquella mirada que copsa la complexitat i el caràcter dialèctic de la vida social (la societat ens condiciona a nosaltres, però nosaltres també podem incidir en la vida social). En qualsevol cas, el protagonisme de l'individu com a subjecte social es pot accentuar gràcies a una major reflexivitat. Per exemple, si ens fixem en les dones i les relacions de gènere, en primer lloc cal una reflexió general per constatar l'existència de certes desigualtats entre homes i dones. En segon lloc, caldrà que la mateixa dona analitzi la seva situació personal i només des d'aquest procés de reflexió i conscienciació personal podrà millorar alguns aspectes de les seves relacions de parella.

Allò que ens passa a nosaltres no sempre té una relació directa amb la nostra voluntat o amb els nostres desitjos, sinó que depèn d'unes circumstàncies socials que segurament no hem triat, però que afecten el nostre destí. Com va dir Ortega y Gasset "*Yo soy yo y mis circunstancias*". És important saber fins a quin punt aquestes circumstàncies ens condicionen. Per exemple, si jo em quedo a

l'atur puc arribar a pensar que la culpa és exclusivament meva, però si analitzem la situació de crisi actual constatem que hi ha un problema general que afecta molts joves que es troben en una situació similar. També és un element de preocupació el tema del fracàs escolar. El fracàs escolar, per exemple, és viscut com un fracàs personal (i així és), però també és un fracàs de la societat mateixa, que no ha esmerçat els recursos necessaris en la formació dels infants. La influència dels altres, sobretot durant els primers anys de vida, és molt important. Sartre va expressar-ho d'una forma magistral: "jo sóc el que faig del que els altres han fet de mi" (Berger i Luckmann, 1988: 79).

La consciència sociològica és contrària a la percepció carismàtica que sovint tenim de nosaltres mateixos. Ens fem il·lusions i ens creiem lliures: amos i senyors de la nostra vida. Pensem que podem exercir un control absolut sobre el nostre destí. Com si la nostra vida depengués només de la nostra voluntat i dels nostres desitjos, però això malauradament no és així. Les institucions i l'estructura social ens limiten. La trajectòria laboral d'un periodista, per exemple, està molt condicionada per les estructures de l'empresa on exerceix la professió. Fins i tot, un periodista *freelance* està condicionat pels imperatius de les empreses de comunicació que li paguen els reportatges. Encara que sigui un professional molt ben preparat i amb les idees molt clares no sempre podrà fer allò que li dicta la seva consciència personal i professional. És important saber –cosa que no sempre és agradable– que els professionals de la comunicació pateixen grans limitacions i condicionants a l'hora d'exercir el seu rol professional. En la seva obra *Sobre la televisió*, Pierre Bourdieu (1997) posa de manifest les limitacions o constriccions que el "camp periodístic" exerceix sobre els mateixos professionals de la televisió que, fins i tot, els arriba a tractar de "titelles".

Vegeu: Bourdieu, P. (1997). "Annex I. L'ascendent del periodisme". *Sobre la televisió* (pàg. 79-93). Barcelona: Edicions 62.

La sociologia ens ensenya que no som totalment amos i senyors de les nostres vides. Aquesta és una idea difícil d'assumir, atès que vivim en un món híperindividualista, en què tothom creu que pot controlar la seva existència. Però una tasca de la sociologia és treure'ns el vel que ens cobreix la mirada i oferir-nos la consciència que fins i tot les nostres eines hermenèutiques, aquelles categories que utilitzem per explicar el món que ens envolta, són fruit d'una conjuntura històrica i una situació geogràfica determinades.

3.2. El perfil del sociòleg

La major part de professions liberals tenen, encara avui, com a model de referència la consulta mèdica o jurídica. Els metges, fins i tot quan treballen en el si de grans corporacions, fan generalment un tractament individualitzat a persones que tenen malalties. El perfil o la imatge social que hi ha dels professionals de la salut és força clara. L'existència de pel·lícules i de sèries de televisió que retraten la vida hospitalària reforça, encara més, la seva projecció social. Els periodistes i professionals de la comunicació –malgrat els canvis en la professió i la precarietat laboral que pateixen molts d'ells– també tenen una imatge social força nítida. És una professió que genera moltes vocacions. És cert que els professionals de la comunicació no tenen gaire poder, però els periodistes “exerceixen una forma ben rara de dominació: tenen el poder sobre els mitjans que permeten explicar-se públicament, existir públicament, ser conegut, accedir a la notorietat pública” (Bourdieu, 1997).

Els periodistes o els publicitaris han estat objecte de diverses sèries de ficció, cosa que no passa amb la major part d'experts que treballen en el camp de la sociologia. La major part de sociòlegs professionals treballen dins de grans corporacions (públiques o privades) com a treballadors assalariats i fan tasques molt diverses, sense gaire visibilitat social. La tasca dels sociòlegs és, en aquest sentit, molt més complexa i la imatge social molt més difusa. No hi ha avui en el nostre país un estereotip clar de quina és la feina del sociòleg (i, per desgràcia, no hi ha gaire acudits sobre això). Potser l'estereotip social més estès és el que identifica el sociòleg amb el que fa estudis de mercat o sondejos d'opinió. Tasca professional molt respectable, però que per a exercir-la no és imprescindible tenir gaires coneixements de sociologia.²

3.3. L'objecte de la sociologia

L'objecte de la sociologia és l'estudi racional i sistemàtic de les societats humanes. L'estudi del comportament humà és un fet relativament recent al

2. No volem dir, però, que conèixer les tendències i fer estudis d'opinió no puguin ser molt rellevants per al sociòleg. Només que es tracta d'una part de la seva feina.

llarg de la història, els orígens del qual es remunten a mitjan segle XVIII i a principis del segle XIX. Molt abans, però, del naixement i la institucionalització de la sociologia com a disciplina, ja s'havien fet contribucions notables a l'estudi i a la comprensió de les societats humanes. Es tracta d'un tipus de reflexió que podríem anomenar "parasociològic" que va comportar importants avenços per a la comprensió de la vida social.

La sociologia és una forma de consciència típica de les societats plurals i avançades i neix en un context de crisi i de profunda mutació històrica. De fet, la sociologia només és possible en societats modernes, plurals i tolerants que relativitzen els valors i ho fan de manera permanent. Com assenyala Peter Berger (1987): "Si la sociologia sintonitza tan bé amb el tarannà de l'època moderna és perquè reflecteix la consciència d'un món en el qual els valors han quedat radicalment relativitzats". No cal dir que les dictadures i els règims totalitaris que defensen una visió monolítica i tancada de la realitat són enemics declarats de la sociologia.

Figura 10. Els règims dictatorials són poc amigables amb les ciències socials.
Repressió policial en una manifestació a Barcelona de l'any 1976.



Com afirma Zigmunt Bauman: "Pensar sociològicament ens pot fer més sensibles i més tolerants a la diversitat" (Bauman, 1994: 22). La reflexió sociològica

representa una oportunitat per pensar allò que ens és estrany, allò que ens és diferent, fenòmens a què no estem acostumats, d'una manera oberta i crítica, científica i reflexiva.

Malgrat la situació d'inseguretat i l'actual pèrdua de credibilitat de les ciències socials (especialment de l'economia), la sociologia és una disciplina especialment adequada per comprendre els reptes actuals en un temps marcat pel temor i la incertesa.

La sociologia és una disciplina de coneixement que neix a principis del segle XIX i que es pot definir com l'estudi sistemàtic i metòdic de les societats humanes i posa èmfasi en els moderns sistemes industrialitzats (en contraposició a l'antropologia, que originàriament s'ocupava de l'estudi de les "societats primitives" o, millor dit, colonitzades) (Giddens, 2009). La sociologia manté, també, una gran relació i afinitat amb la història, atès que totes dues disciplines comparteixen l'interès per l'estudi i la comprensió de les relacions humanes al llarg del temps.

Hem dit reiteradament que la sociologia té per objecte l'estudi de les societats humanes, però, què entenem per *societat*? La noció de societat és molt abstracte. Joan Estruch ens proposa una definició elemental que permet fer-nos una idea més entenedora: "la societat és la nostra experiència amb la gent que ens envolta". Podem afegir que la sociologia té per objecte l'estudi de la (inter)acció social. La interacció social és el procés mitjançant el qual una persona actua i reacciona en relació amb altres persones. Com veurem a continuació, l'estudi de les xarxes socials són una bona manera de conèixer la interacció social en les societats avançades.

Figura 11. El ball de bastons implica una interacció constant.



Vegeu, per exemple, l'obra següent:

Christakis, N. A; Fowler, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.

La sociologia, doncs, és una disciplina relativament jove que sorgeix al llarg del segle XIX i es consolida al segle XX com un intent de comprensió i de resposta dels canvis transcendents esdevinguts en les societats humanes els darrers segles.

3.4. L'entramat social

Les nocions d'entramat o de xarxa social estan de moda, però no són pas una novetat en el camp de la sociologia. El sociòleg alemany Georg Simmel (1858-1918) posa en qüestió la mateixa noció de *societat* i dirigeix l'atenció a les relacions que sorgeixen entre les persones en diverses circumstàncies. A Simmel no li interessa copsar quina és l'essència dels éssers humans (qüestió que escapa a les possibilitats de la sociologia), li interessa més aviat conèixer la interrelació que s'estableix entre ells. Simmel insisteix en el caràcter relacional de la vida social. La sociologia només és possible si indaga el món en termes d'interdependència, interacció, acció i reacció.

Des d'aquesta perspectiva, els universos socials són galàxies d'interrelacions, són xarxes (paraula que ha fet fortuna en la sociologia del segle XXI vinculada a la irrupció de la cultura digital). Molt abans de la invenció de l'ordinador personal i del sorgiment de la xarxa d'Internet, Simmel ja destaca la naturalesa reticular de la societat (o de cada àmbit social determinat).

Presos de forma individual els individus només són "àtoms o fragments". Presos de forma col·lectiva els individus configuren xarxes (que es teixeixen i desteeixen). "La mútua interacció o acció recíproca (*Wechselwirkung*) és un fenomen radical i originari, la condició a priori que possibilita la «societat»" (Giner, 2012: 23).

Segons Simmel, tot el que existeix en la societat existeix com a relació. Les implicacions epistemològiques d'aquestes assercions són prou clares i contundents: les essències desapareixen. És a dir, es desconeix l'"essència" d'una persona determinada, però es pot intentar comprendre-la i/o explicar-la molt millor. Per exemple, si m'assabento que una persona que observo està casada,

no treballa, és mare de quatre fills que estudien a una escola privada, viu a Sant Cugat, va néixer a Sarrià, va a missa els diumenges, etc., puc endevinar molts aspectes d'aquesta persona, sense necessitat de conèixer-la personalment.

Figura 12. Internet ha fet possible el sorgiment i consolidació de múltiples xarxes socials.



Els individus i els grups es defineixen així per les seves relacions, tant per les que els identifiquen com per les que les separen dels altres (Giner, 2012). La comprensió de l'*homo sociologicus* s'ha de fer mitjançant un entrecruament de relacions o mitjançant la *intersecció de cercles socials* en què cadascú es troba. Aquesta intersecció comporta una acumulació de rols i funcions sobre l'individu o el grup.

“En les societats premodernes, la tendència general era que els individus es trobessin envoltats i definits per cercles concèntrics i estables, no sempre entrecruats: la seva família, el seu clan, el seu llogaret, la seva comarca i senyor, la seva església, tal vegada el seu monarca, aquest últim en la distància. En les modernes, en canvi, la tendència és que cada individu es defineixi pel fet que a través d'ell passen tangencialment cercles diversos, alguns d'inestables” (Giner, 2012: 122).

3.5. L'especificitat de la sociologia: sociologia i ciències socials

La sociologia ens proposa una mirada particular. Com ja s'ha dit, la sociologia es proposa l'estudi rigorós i sistemàtic de les societats humanes. Ara bé, la sociologia aporta una perspectiva particular i genuïna. La sociologia –com tota

perspectiva de coneixement científic– implica un punt de vista determinat. No és l'únic possible, ni necessàriament el millor de tots els punts de vista.

És important defugir la temptació reduccionista de pensar que tot es pot explicar tenint en compte un mateix tipus de factors. Per exemple, la sociobiologia és una disciplina que tendeix a privilegiar els factors genètics o mediambientals per explicar el comportament humà ignorant la importància de la cultura.

D'altra banda, en la societat actual es tendeix a exagerar o sobredimensionar la dimensió econòmica de la vida social i a ignorar altres factors polítics i culturals. L'economicisme és la tendència que encara i explica els fenòmens socials des de l'òptica purament econòmica. No és que l'economia no tingui importància, en té i molta! El problema és ignorar o menystenir sistemàticament altres factors –de caràcter polític, social o cultural– que poden ser decisius per explicar determinats fenòmens socials (segurament aquesta és una de les raons que expliquen les dificultats que tenen els economistes per explicar la crisi actual).

La sociologia, juntament amb la història, té un caràcter molt general. Pot ser que per aquest motiu Anthony Giddens consideri que la sociologia està destinada a exercir un paper clau dins de la ciència social moderna (Giddens, 2009). Això significa que ha de mantenir una actitud oberta i receptiva, atès que s'enriqueix de les aportacions que provenen d'altres disciplines. La sociologia gaudeix d'una posició relativament privilegiada, que permet establir un pont de comunicació entre diverses disciplines de coneixement en el camp de les ciències socials. La sociologia, però, mai no ens donarà una explicació global i sempre podrà enriquir i ampliar les seves explicacions amb l'aportació d'altres perspectives de coneixement, com ara l'economia, la història, l'antropologia o la psicologia.

La sociologia comporta una perspectiva "parcial". Caracteritzar qualsevol perspectiva de coneixement científic subratllant-ne la parcialitat no és simplement un exercici de modèstia, sinó de lucidesa (Estruch, 1999). El reconeixement de la parcialitat del propi punt de vista equival a una reivindicació de la necessitat d'un apropament interdisciplinari als fenòmens socials estudiats. Per obtenir una explicació global és important que ens enriqueim amb les diferents aportacions que ens poden donar aproximacions a una mateixa temàtica des de disciplines com la sociologia de la comunicació, la història o l'economia.

"Historiadors, economistes, psicòlegs, antropòlegs i sociòlegs estudiem la mateixa realitat única i comuna a tots. Allò que ens diferencia és precisament l'angle en el qual estem situats a l'hora de contemplar aquesta realitat. És a dir, tenim perspecti-

ves diferents sobre una mateixa realitat. Per tant, la veiem des d'angles diferents. Ens formulem preguntes diferents davant d'aquesta realitat. Però en comptes de veure en l'altre un invasor potencial del meu territori, aprenc a veure-hi algú que des de la seva perspectiva aporta punts de vista complementaris al meu, perquè tot punt de vista és per definició parcial." (Estruch, 1999: 24)

Les disciplines de coneixement científic assoleixen l'estatut d'autonomia quan han definit un objecte d'estudi i una metodologia apropiats de coneixement.

L'afinitat de la sociologia amb altres disciplines de coneixement com la història i l'antropologia és evident. Comparteixen el mateix objecte d'estudi, ja que estudien les societats humanes. Ara bé, el que canvia és la perspectiva teòrica i, sovint, la metodologia de treball. La sociologia estudia les societats actuals i se centra en els aspectes estructurals (en contraposició amb la història, que tracta els aspectes més dinàmics). No obstant això, la relació de la sociologia amb la història és molt important, atès que un dels problemes més rellevants de les ciències socials és que l'objecte d'estudi canvia molt ràpidament (Burke, 2008).

Les afinitats entre la sociologia i l'antropologia també són destacades. De fet, amb el temps, la sociologia i l'antropologia han convergit (i, si més no, comparteixen el mateix objecte d'estudi i intercanvien mètodes i procediments).

4. Els principals reptes de la sociologia

4.1. Els dos vessants de la vida social

La ciència social oscil·la entre dues perspectives aparentment inconciliables: l'objectivisme i el subjectivisme. Superar l'oposició entre aquestes dues perspectives ha estat el principal repte de la sociologia de la segona meitat del segle xx. Des de la nostra perspectiva, totes dues perspectives es troben en una relació dialèctica (estan profundament interrelacionades).

La realitat social presenta dues cares. D'una banda, la societat apareix com una realitat objectiva i externa que ens limita i, sovint, ens indueix o obliga a seguir unes pautes de comportament molt estrictes. (És en aquest sentit que

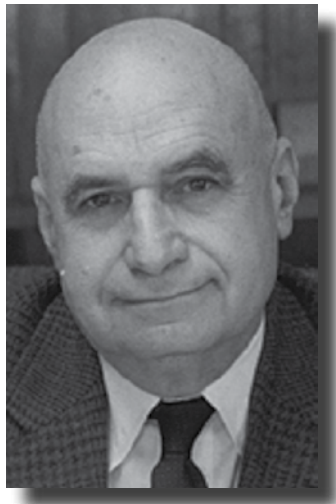
Peter Berger [1987] ens parla de l'ésser humà dins de la societat, com si la societat fos com una mena de presó.)

Berger P. L. (1987). "L'home dins de la societat". *Invitació a la sociologia* (pàg. 87-116). Barcelona: Herder.

D'altra banda, la societat és també una realitat subjectiva, que hem interioritzat, hem incorporat i hem fet nostra. En aquest sentit, estem completament imbuïts de la nostra condició social. Com ja s'ha dit, fora d'un entorn social no podríem sobreviure ni realitzar-nos personalment (Peter Berger ens parla de la "societat dins de l'ésser humà").

Berger P. L. (1987). "La societat dins l'home". *Invitació a la sociologia* (pàg. 117-148). Barcelona: Herder.

Figura 13. Peter Berger és partidari d'una concepció humanista de la sociologia.



És important tenir present aquests dos vessants de la vida social. Si volem, per exemple, comprendre les actituds i disposicions culturals dels estudiants universitaris, és important conèixer les condicions socials objectives que condicionen els seus comportaments individuals, però també cal saber quina és la seva percepció subjectiva de la realitat.

Des d'una perspectiva objectivista, la societat s'imposa com un fet ineludible. Des d'aquesta òptica, la sociologia ha de seguir l'antic precepte durkheimià i "tractar els fets socials com a coses". Segons Durkheim, no s'ha de prendre mai com a objecte de recerca més que un grup de fenòmens prèviament definits per certs caràcters exteriors que els són comuns i cal comprendre en la mateixa recerca tots els qui responen a aquesta definició. En consonància amb la seva concepció positivista, la primera regla i la més fonamental de la sociologia és que cal considerar els fets socials com a coses. Són coses totes les realitats que poden i han de ser observades des de l'exterior i la naturalesa de les quals no ens és coneguda de forma immediata. La seva significació no ve donada de forma immediata, sinó que cal descobrir-la i anar elaborant-la gradualment.

Els fets socials no solament són exteriors als individus, constreñen la seva voluntat i abracen el conjunt dels col·lectius dins els quals són presents, sinó que tenen un caràcter impersonal.

"Per a Durkheim, l'objecte de la sociologia és l'estudi dels fets socials. Aquests són modes d'obrar, de pensar i de sentir, exteriors a l'individu i que estan dotats d'un poder de coacció en virtut del qual se li imposen. Un fet social és tota manera de fer, fixada o no, susceptible d'exercir sobre l'individu una coacció exterior; o bé encara, que és general en l'extensió d'una societat donada, amb una existència pròpia, independent de les seves manifestacions individuals. Un fet social es reconeix pel poder de coacció que exerceix o és susceptible d'exercir damunt els individus; i la presència d'aquest poder es reconeix, al seu torn, ja sia per l'existència de qualque sanció determinada, ja sia per la resistència que el fet oposa a tota empresa individual que tendeix a fer-li violència. Tanmateix, també se'l pot definir per la difusió que presenta a l'interior del grup, sempre que [...] hom tingui cura d'afegir com a segona característica essencial que existeix independentment de les formes individuals que pren en difondre's. Durkheim ofereix nombrosos exemples de fets socials a la seva obra: el crim, el suïcidi, la família conjugal, el divorci, la divisió del treball, són objecte de les seves recerques, que constitueixen bones il·lustracions del concepte. Les llengües també són, dins els col·lectius que les parlen, fenòmens que poden ser conceptualitzats com a fets socials: són exteriors als parlants, generals dins les comunitats lingüístiques respectives i vénen avalades per la pressió social. Una bona «prova del cotó» de l'existència dels fets socials és el seu caràcter coercitiu. Una manera de detectar-ne la presència és la possibilitat d'exposar-se a rebre una sanció

en cas de contravenir a les expectatives socials. Això vol dir que sovint al darrere d'un fet social hi trobem una norma, una convenció o, en general, una institució." (Flaquer, 2012: 27-28).

En el pla "metodològic", aquest punt de vista estructuralista està orientat cap a l'estudi dels mecanismes objectius o de les estructures profundes latents i dels processos que les produeixen i les reproduïxen. Aquesta aproximació descansa en tècniques objectivistes d'investigació (per exemple, mostres estadístiques, indicadors, etc.). Des d'aquesta perspectiva podem dir que "existeixen –en el món social mateix, i no solament en els sistemes simbòlics com el llenguatge, el mite, etc.– estructures objectives independents de la consciència i de la voluntat dels agents i capaces d'orientar o de restringir les seves pràctiques i les seves representacions" (Bourdieu, 1987: 147).

El principal mèrit de l'objectivisme és que permet trencar amb les idees preconcebudes i amb l'experiència immediata del món social tal com és percebut pels mateixos actors (i que així és capaç de produir un coneixement que no és reductible al coneixement pràctic posseït pels actors de carn i ossos). La força d'aquesta perspectiva objectivista o "estructuralista" rau en el fet que destrueix la il·lusió de transparència del món social.

Però l'objectivisme també presenta limitacions importants. En portar aquesta perspectiva fins a les darreres conseqüències, hi ha, però, el perill de negar la dimensió subjectiva de l'experiència. L'anàlisi sociològica ha de preveure, també, les representacions que els individus es fan del món social (representacions que contribueixen també a "crear la realitat"). El subjectivisme pressuposa la possibilitat d'algun tipus d'aprehensió immediata de l'experiència viscuda pels altres i dona per fet que aquesta aprehensió és una forma de coneixement del món social més o menys adequada. Aquesta manera de mirar el món social s'acosta més a la vida social tal com és viscuda pels mateixos actors protagonistes de l'acció social. S'interessa, en clau weberiana, pel sentit que els actors atorguen a les seves accions i pels processos a través dels quals construeixen en la imaginació els seus mons socials. La fenomenologia ens apropa a aquest discurs. Les "tècniques qualitatives" –com l'observació participant, l'etnografia i l'anàlisi del discurs– tenen com a objecte, sobretot, l'estudi de la significació subjectiva de l'acció social, però cal complementar-los amb una mirada més objectivista.

En el cas concret de l'obra de Pierre Bourdieu, les nocions d'*habitus* i de camp tenen una importància cabdal en la creació del paradigma teòric de l'au-

tor francès i tenen la pretensió de resoldre la falsa antinòmia entre subjectivisme i objectivisme (entre individu i societat o entre idealisme i materialisme). La tasca de l'autor francès ha estat intentar fer una síntesi nova que permeti superar l'ús de les parelles de conceptes dicotòmics (*paired concepts*) que la sociologia ha heretat de la vella filosofia social. La noció de camp té una importància estratègica per resoldre aquesta falsa antinòmia.

4.2. L'esperit de descoberta

La sociologia ens convida a fer un pas enrere des de la posició en la qual ens trobem i permet observar la realitat social (en la qual sovint estem involucrats) i mirar-la des d'una certa distància. Ens ajuda a veure el món (del qual nosaltres també formem part) com si fos un món estrany i, en algunes ocasions, fins i tot, divertit.

Com s'ha dit, la sociologia és una disciplina de coneixement que entronca directament amb la tradició de l'art de la sospita (Marx, Nietzsche, Freud) i exigeix un esperit permanent de descoberta.

Figura 14. Marx, Nietzsche i Freud estan considerats els tres mestres de la sospita.



Ara bé, el tipus de descoberta que podem fer en el camp de la sociologia és molt diferent de la descoberta que es produeix en d'altres camps del coneixement. La sociologia ens revela una nova dimensió (més o menys amagada) d'allò que ja sabem: "No és l'emoció de trobar-se amb allò que és perfectament desconegut, ans més aviat l'emoció de descobrir que allò que ja ens era conegut

canvia radicalment de significat.” (Berger, 1987: 35). Es tracta d’apropar-se a l’objecte d’estudi: “amb una actitud que combina tant la distància com la familiaritat, tant l’explicació com la comprensió, tant l’esperit crític com aquella ingenuïtat que et permet una actitud oberta i receptiva.” (Griera i Urgell, 2002).

El sociòleg estudia molts cops algunes institucions, com la família, que coneixem (o creiem conèixer) perfectament. El sociòleg estudia, efectivament, les institucions bàsiques i els seus “mecanismes de funcionament normal”.

Encara que sembli paradoxal, sovint és més difícil parlar de realitats que ens són molt properes i que coneixem de tota la vida que de determinades realitats noves, desconegudes o esotèriques, ja que no en tenim una idea preconcebuda.

Com suggereix Peter Berger, hi ha un lligam molt estret entre la sociologia i el sentit de l’humor. La perspectiva còmica es caracteritza precisament pel fet de posar la seriositat en quarantena de manera radical i de ridiculitzar les diverses formes de poder. La comicitat és com una mena de “sociologia popular” que connecta amb la desconfiança i la sospita inherents a la cultura popular (Berger, 1997: 142). El sentit de l’humor és la capacitat de copsar l’altra cara de la realitat: “L’experiència còmica ens proporciona una peculiar diagnosi del món, en la mesura que mira a través de les façanes de l’ordre social i ideològic, i que revela les altres realitats que s’oculten darrere les més superficials” (Berger, 1997: 88). Les percepcions còmiques de la societat solen brindar unes intuïcions que ajuden extraordinàriament a comprendre-la millor. “Una bona caricatura o un bon acudit són sovint més reveladors d’una realitat social determinada que no pas molts tractats de ciències socials”.

Del problema social al problema sociològic

“La principal causa del divorci és el matrimoni.” (Groucho Marx)

La sociologia estudia el funcionament habitual de les institucions socials. S’interroga sobre fets socials definit en els termes d’un observador (des)implícit, i que es formula atenent una determinada orientació teòrica.

Com ja hem dit abans, vivim en un món de certes. Vivim en un món fet d’experiències rutinàries i que donem per descomptat (*taken for granted*). Tot esforç sistemàtic de reflexió es dona en casos més o menys excepcionals, quan la rutina és interrompuda per un element (més o menys inesperat) que ens obliga a replantejar les coses davant un problema o davant qualsevol imprevist. Un problema és un obstacle o una dificultat que sens presenta i que cal salvar.

Si tot va bé, ningú no es (pre)ocupa. La gent es neguiteja davant de determinades situacions que provoquen inquietud o malestar, perquè les coses no van bé o no van com s'espera que ho facin.

Per exemple, les situacions de crisi com l'actual són un caldo de cultiu òptim per a la reflexió sociològica. Les crisis generen una gran inquietud i obliguen a modificar el nostre comportament i a (re)definir certs postulats que són la base de la nostra societat.

En *La invitació a la sociologia*, Peter Berger distingeix entre el *problema social* i el *problema sociològic*. Som davant d'un problema social en una situació de conflicte social o de neguit que altera allò que hom considera "l'ordre natural de les coses". Per exemple, una situació de divorci es pot viure com una situació conflictiva que genera greus tensions i neguit entre els membres de la família. Segons Berger, el problema social es produeix davant d'una situació de conflicte, malestar o neguit perquè les coses no funcionen com la gent espera que ho facin. Som davant d'una situació "inesperada" que ens interpel·la i exigeix algun tipus de resposta.

Problemes socials i problemes sociològics. Sociologia i ideologia

Problema social	Problema sociològic	Problema periodístic
La gent es preocupa davant de determinades situacions que provoquen neguit o malestar perquè les coses no van bé o no van com s'espera que ho facin.	El sociòleg estudia el funcionament habitual i rutinari de les institucions.	El periodista es fixa en allò que és extraordinari i que crida l'atenció. El que compta és el criteri de <i>noticiabilitat</i> .
P. ex. Davant d'un procés de separació matrimonial hi pot haver un sentiment de patiment i preocupació.	P. ex. El sociòleg estudia la institució del matrimoni com una institució clau que regula les relacions familiars.	P. ex. Violència sexista.
La gent vol trobar respostes o solucions a aquestes situacions que preocupen. La gent aplica un "coneixement de recepta".	El sociòleg vol estudiar el funcionament habitual d'aquestes institucions. Només així podem conèixer la causa o l'origen dels problemes que sovint no tenen una resposta fàcil.	El periodista generalment para atenció a problemes socials que provoquen situacions estranyes o excepcionals. En moltes ocasions tenen dificultats d'explicar l'origen dels problemes socials.

Berger també ens parla del problema sociològic. El que cal fer és intentar entendre i comprendre perquè ha sorgit o s'ha produït el problema. Si volem comprendre, per exemple, el problema del *divorci* cal analitzar, primer, la institució del *matrimoni* i comprendre el seu paper en la societat actual. Sabem que aquesta institució ha experimentat una transformació molt important els darrers anys, però continua tenint un paper cabdal en la regulació de la vida personal i familiar.

El ***problema sociològic*** és la manera de definir un fenomen social com a objecte d'anàlisi que dista del què s'entén generalment per 'problema social'. Per copsar el "problema sociològic" cal conèixer les causes del problema (que no sempre són fàcils de diagnosticar, ni de solucionar): "El problema sociològic és sempre el de la comprensió dels fets que s'esdevenen, en termes d'interacció social. El problema sociològic no és tant saber per què hi ha coses que "van malament" des del punt de vista de les autoritats i dels que tenen la paella pel mànec, com el d'arribar a entendre com funciona tot el sistema, quins són els pressupòsits en què es recolza, i a través de quins mitjans es manté travat." (Berger, 1987: 54).

Finalment, hi podem afegir que hi ha el ***problema periodístic***. El problema periodístic es dona quan es parla d'un fet noticialbe que per la seva naturalesa preocupa als ciutadans. El periodista es fixa en allò extraordinari, que crida l'atenció o que pot causar, fins i tot, certa "alarma social". Sovint el problema periodístic coincideix amb un problema social. Ara bé, no tots els problemes socials són notícia. Per exemple, un divorci no és notícia (llevat que la ruptura matrimonial desencadeni una resposta violenta que provoqui la mort a un dels cònjuges).

L'objecte de la sociologia és estudiar allò que la gent considera normal en una societat determinada. Malgrat això, s'ha de reconèixer que les situacions excepcionals, els escàndols i l'explosió dels conflictes socials tenen un gran interès per a la comprensió sociològica, atès que és en aquestes circumstàncies extraordinàries que surten a la superfície moltes realitats amagades i permeten copsar millor com actuen sovint de forma descarnada els mecanismes de poder.

Certament, algunes notícies fan referència a fets esperats (per exemple, una efemèride que es repeteix cada any amb motiu d'una celebració popular, etc). Ara bé, normalment les notícies fan referència a fets excepcionals i sorprenents. Allò que s'ha de tenir present són els criteris de noticiabilitat: allò que ens permet seleccionar una notícia en un moment donat. Aquests criteris varien

lògicament al llarg del temps, i també canvien d'un país a un altre. És evident que el criteri periodístic és força diferent del criteri sociològic. Mentre que el sociòleg intenta comprendre la "normalitat", el periodista escapa d'aquesta normalitat i focalitza la seva atenció en allò que és excepcional i que crida l'atenció. Tant l'un com l'altre, però, són curiosos o tafaners professionals.

Paraules clau:

acció social (Weber)	interacció social
acció col·lectiva	lleï dels tres estadis
acció comunicativa	lluita de classes
anomia	macrosociologia
burocràcia	materialisme històric
canvi social	microsociologia
capitalisme	modernitat
capitalisme informacional	norma social
ciència	objectivisme
comunitat/associació	poder
consciència personal	positivisme
conseqüències no intencionades	prejudici
control social	racionalització
desencantament del món	relativisme
divisió social del treball	risc
economicisme	risc manufacturat
estatus	risc natural
estereotip	rol
estratificació social	secularització
fets socials	socialització
habitus	sociobiologia
holocaust	sociologia
idealisme/materialisme	solidaritat
identitat	solidaritat mecànica
ideologia	solidaritat orgànica
imaginació sociològica	subjecte /estructura social
innovació tecnològica	subjectivisme
institució	tematització
	xarxa social

5. Conceptes bàsics de sociologia

La sociologia tracta de les relacions que establim els uns amb els altres. Molts dels seus conceptes bàsics –com institució o poder– formen part del nostre llenguatge habitual i els fem servir, sovint, sense precisar-ne gaire el significat. Com ja s'ha dit, això ens obliga a tenir una gran cura amb el llenguatge. En intentar explicar sociològicament algun fenomen, és bàsic utilitzar el vocabulari sociològic de manera pertinent segons el significat que se li dona a l'interior d'aquesta disciplina científica.

Per cloure aquest capítol exposem una sèrie de nocions o conceptes fonamentals, imprescindibles per introduir-se en el coneixement d'aquesta disciplina. A més, intentarem explicar-los a partir d'exemples relacionats amb el món de la comunicació.

Subjecte / estructura social. L'estudi de les accions humanes és central en l'estudi de les societats actuals. La sociologia contemporània posa l'accent en l'individu com a actor social. Els individus tenen un paper important en la nova estructura social. La capacitat reflexiva dels subjectes els permet produir pràctiques pròpies i originals, alhora que influeixen i modifiquen les pròpies estructures socials. Els subjectes, com ja s'ha dit, no són completament lliures, atès que les seves accions estan condicionades per l'estructura social. L'estructura social és alhora causa i resultat de l'acció dels individus. Així, per exemple. Podem observar que la feina de qualsevol guionista o periodista d'investigació no dependrà exclusivament d'allò que ell cregui o vulgui fer, encara que sigui la millor de les opcions. Haurà de tenir en compte les característiques de l'empresa dins de la qual treballa, les inèrcies o rutines adquirides, les normes escrites (o no) d'un determinat grup professional.

L'**acció social** és qualsevol acte executat per un o per diversos individus en funció de la presència d'altres individus. Bona part del comportament humà té una dimensió social, atès que s'adreça als altres. Segons Max Weber, generalment l'acció social té un caràcter intencional, ja que pretén assolir determinats objectius i es fa en relació amb altres actors. Per avaluar les conseqüències i les implicacions de l'acció social, és necessari conèixer la intenció dels actors socials. Cal ser molt cauts, atès que els actes humans poden tenir conseqüències

imprevistes que escapen –per a bé o per a mal– al control de la voluntat individual. Parlem de les conseqüències no volgudes (o dels “efectes perversos”) quan una determinada acció té resultats contraproductius i d’efectes virtuoses quan té uns efectes positius més enllà segurament de les previsions inicials.

L’**acció col·lectiva** és una acció empresa per un conjunt de persones que persegueixen una sèrie d’objectius compartits. No hem de veure només l’acció social com a conseqüència dels actes individuals. També podem fer esment a l’acció protagonitzada per un grup de persones que es posen d’acord per actuar conjuntament. El terme *acció col·lectiva* és força controvertit en l’àmbit de les ciències socials, però és especialment adequat per analitzar el paper dels moviments socials. Les mobilitzacions dels “indignats” o les manifestacions i concentracions de les diferents plataformes ciutadanes (pel dret a decidir, contra els desnonaments, etcètera) són formes d’acció social.

L’**acció comunicativa** forma part d’una teoria força complexa, però, simplificant molt, es tracta de la capacitat que tenen els subjectes de llenguatge i acció. És a dir, els subjectes interaccionen amb voluntat de comunicar-se quelcom mitjançant arguments, per tal de veure si poden o no arribar a un acord. Segons Habermas, les relacions socials tenen un caràcter intersubjectiu i estan orientades envers l’enteniment. És a dir, les persones tenen les capacitats i les competències per establir qualsevol tipus de comunicació i, per tant, poder actuar en conseqüència. El concepte d’acció comunicativa, per exemple, traslladat a l’àmbit de la política, és el que ens permet parlar de democràcia deliberativa. Però aquesta cooperació entre dos o més individus no s’aplica només a la política, sinó al món del treball i a la vida quotidiana. S’ha d’entendre que el concepte d’acció comunicativa amplia altres tipus d’accions presents en les nostres vides: accions teleològiques, accions estratègiques, accions normatives i accions dramàtiques.

Les **institucions** proporcionen mecanismes i maneres de fer mitjançant les quals les persones podem seguir unes pautes de conducta modelades i pautades socialment. Les institucions organitzen, ordenen, estructuren i fan possible la nostra vida en tant que éssers humans i, per tant, éssers socials. Podem considerar que una institució és cadascuna de les maneres de pensar, sentir i obrar que troba l’individu preestablertes en una societat determinada, i també les

accions, les pràctiques i els corrents socials que tendeixen a cristal·litzar-se en usos i costums. La institució que apareix per atendre alguna necessitat bàsica de la societat adquireix un caràcter orgànic i permanent, i és susceptible de desenvolupar una reglamentació jurídica posterior. Un exemple clàssic d'institució és la família, que tot i que ha canviat molt els darrers temps, continua essent un element essencial de la vida social. Les institucions són les que ens ajuden a donar sentit a les nostres vides. La institució familiar i les institucions educatives tenen una importància cabdal els primers anys de la nostra vida. Tanmateix, un club de futbol o la colla d'amics també poden tenir una gran transcendència: donen coherència, estabilitat i raó de ser als nostres actes. Els mitjans de comunicació també són institucions socials que ens ofereixen una explicació simplificada de la realitat.

Una **norma** és una pauta comuna, interioritzada i acceptada pels individus del grup, que regeix les respostes dels membres d'un grup institucionalitzat. Una norma és un criteri de conducta i interacció social considerada necessària o acceptable. És la base de l'ordre social. L'acompliment de les normes és bàsic per un bon funcionament de la societat. Segons Durkheim: "les nostres passions són il·limitades i insaciabls, només poden ser refrenades per la contenció imposada pels nostres semblants. Sense normes seríem uns éssers dissortats, desventurats, insatsfets i neuròtics. Així doncs, la limitació normativa de la societat no és tan sols per a nosaltres un imperatiu de supervivència, sinó de felicitat personal i d'equilibri emocional". Per a Habermas, les accions normatives són un dels tipus d'accions que podem observar a la vida social. En qualsevol cas, hem de tenir en compte que de normes hi ha des de les més universals i explicitades (com pot ser una declaració universal o una constitució) fins a pautes o convencions socials no necessàriament explicitades (com ara saludar un veí quan te'l trobes o felicitar algú el dia del seu aniversari).

El **control social** fa referència als diversos mitjans de què disposa una societat per tal de posar a ratlla els seus membres recalcitrants. En les societats autoritàries l'amenaça i els càstigs són els principals instruments de control social. En les societats democràtiques es fan servir, generalment, mecanismes més subtils. La persuasió, la ridiculització, la murmuració i l'oprobri són potents instruments de control social en grups primaris de tota mena, com ara la família. Moltes societats usen la por al ridícul i exploten el sentiment de vergonya

com un dels principals controls sobre els infants: la criatura s'adapta i obeeix, no tant per temor al càstig com perquè no se'n riguin.

Segons Max Weber, *el poder* és la probabilitat que un actor (dins d'una relació social concreta) estigui en condicions de fer prevaler la seva voluntat fins i tot contra la resistència d'altres i al marge de la base sobre la qual reposa aquesta probabilitat (al marge de si l'exercici del poder és just o no). Hi ha tres tipus de poder: el poder com a força, que inclou la força bruta, la força repressiva i l'opressiva; el poder com a influència, que inclou la capacitat de manipulació de les condicions que envolten unes persones determinades, i el poder com a autoritat, que és el que poseeix, per raons de tradició, carisma, ascendència moral, càrrec públic i d'altres causes i que no s'exerceix amb violència.

L'estatus social és la posició que ocupa un individu dins la societat i que els altres reconeixen. L'estatus també assenyala allò que anomenem prestigi, dignitat i categoria personal. L'estatus té una gran importància per definir la identitat social d'una persona i la seva rellevància dins d'un grup social concret. Per exemple, la condició de metge o de metgessa. L'estatus implica una expectativa recíproca de conducta entre dues o més persones. Un element fonamental de l'estructura social és l'estatus.

El *rol* és el conjunt de pautes de comportament que s'espera d'un individu en el desenvolupament d'un estatus social determinat. La teoria dels rols assenyala que en la vida social els individus "representem" diversos rols (familiars, professionals, etc.), sempre d'acord amb la pauta que ens marca el guió, i alhora amb aquell marge de llibertat interpretativa de què tot actor disposa (Estruch, 1999). La noció de rol és fonamental. És mitjançant l'exercici dels rols que prenem part en la vida social. Els rols es poden aprendre i perfeccionar mitjançant el seu exercici. Els individus desenvolupen una certa varietat de rols en l'àmbit de diferents contextos institucionals (per exemple, de pare de família a casa i de professor a la universitat). El rol està tipificat i marca les pautes de comportament que orienten la conducta de cadascú: sempre hi ha d'haver una certa coincidència entre allò que jo faig (en l'execució d'un rol) i allò que els altres esperen que faci (expectativa del rol).

La *socialització* és un procés mitjançant el qual l'ésser humà interioritza les maneres de pensar, de sentir i d'actuar pròpies del medi sociocultural al qual

pertany. És mitjançant l'educació que es pot aprendre i interioritzar els valors, les creences i les normes de comportament vigents en la seva cultura. Tots els individus necessiten completar aquest procés per esdevenir persones i gràcies a la socialització l'individu esdevé membre de la societat. L'individu assimila els models del món social que l'envolta i els percep com a propis. Mitjançant l'educació, aquest llegat cultural es pot transmetre de generació en generació. Encara que els processos de socialització són de particular importància en la infantesa i l'adolescència, en certa mesura continuen al llarg de tota la vida. Cap individu humà és immune a les reaccions dels altres. Aquests poden influir i modificar el seu comportament en totes les fases del cicle vital. Cal esmentar dos tipus de socialització bàsica: la socialització primària que es produeix en la infantesa i la socialització secundària que es produeix, sobretot, durant l'adolescència. Volem destacar, finalment, la socialització mediàtica entesa com un procés pel qual els mitjans de comunicació actuen com a mecanismes educatius no formals i contribueixen a la formació de la persona. En aquest cas no es dóna lloc a una educació estructurada, acumulativa i fonamentada en el coneixement documentat o sistemàtic. Aquesta educació no formal és més aviat de caràcter instrumental, fragmentat i adequat a les condicions particulars. Podem parlar, fins i tot, dels *mass media* com a agents impersonals de socialització i de l'existència d'un procés de socialització mediàtica vinculat a l'ús i a la interpretació que els ciutadans fan dels continguts que apareixen en els mitjans de comunicació social. En la mesura que els mitjans de comunicació social s'han diversificat i han ampliat la presència, la seva responsabilitat educativa (no explícitament, però sí de forma tàcita) s'ha estès de forma notable. Ara bé, generalment es tracta d'una influència indirecta, molt difusa i difícil de determinar.

La **identitat** és una noció molt complexa. La identitat ens serveix per formar-nos una imatge de nosaltres mateixos, però la identitat també depèn de l'opinió que els altres es formen de nosaltres. Les identitats canvien en el temps i l'espai, des de les societats tradicionals, on les identitats són compartides i imposades, fins a les societats postmodernes, on les identitats es qüestionen i es desafien seriosament. Per exemple, podem parlar d'identitats juvenils. Tot el conjunt de comportaments que els joves adopten quan s'integren en una "tribu urbana", des del vestit fins a l'argot, tenen una important dimensió simbòlica. Quan un jove adopta una determinada "estètica", parla d'una determinada manera, etc., abandona el món que li han proporcionat des de la família i adopta com

a propi el del grup en què s'ha integrat. Atorga una importància primordial a la nova identitat, que generalment és compartida amb el seus iguals. La publicitat o les sèries de televisió ens aporten també molts exemples de normativització o de creació d'identitats i/o sentit. Recordem que quan parlem d'identitat, o fins i tot de normativització, no s'ha d'entendre només des d'un punt de vista negatiu, sinó també com el proveïment bàsic de socialització que necessitem com a persones que formem part d'una societat. El procés d'identificació que llança la publicitat als grups als quals es dirigeix, o la identificació com a persones amb els personatges d'algunes sèries de televisió, reforcen els criteris de pertinença a un grup. Fins i tot, els mateixos diaris conformen i reforcen la identitat de cadascú (quan un llegeix *La Vanguardia*, *El Periódico* o *La Razón*) no solament està llegint un diari, sinó que està reforçant la seva identitat.

L'*habitus* és una actitud vital i una manera de comportar-se dels individus que està molt lligada a les seves arrels culturals. Segons Bourdieu, l'*habitus* és una manera de fer i de ser interioritzada segons la posició que la persona ocupa dins de l'espai social i que organitza la percepció de la realitat i orienta la generació de pràctiques culturals. Per exemple, una noia de classe alta, que vesteix roba de marca, practica l'esquí, estudia disseny i té un notable domini de l'anglès es caracteritza pel seu refinament i per un estil de vida força sofisticat. La noció d'*habitus* sorgeix en el context d'una teoria general de la pràctica i esdevé un concepte clau per comprendre les reflexions de Pierre Bourdieu sobre la cultura. L'*habitus* és un sistema de disposicions culturals i valors perdurables que són fruit de l'experiència i del coneixement adquirits en un determinat àmbit social. L'*habitus* és una disposició inconscient i "desinteressada" que impregna totes les formes de comportament i hi dóna una coherència formal, i orienta les decisions que organitzen la vida de les persones.

La *ideologia* és un conjunt de conceptes, creences i ideals que serveixen per explicar el món social com una realitat ordenada i coherent, però que alhora amaga interessos particulars i pot comportar una visió distorsionada de la realitat. Les ideologies són forçosament simplificacions, esquemes sobre la realitat. Per a K. Marx són formes de saber (falses) determinades per interessos socioeconòmics o de creences que pretenen tenir la veritat. La ideologia sempre conté un element que legitima poder i autoritat, i alhora deslegitima altres formes de poder i autoritat.

La **tematització** és una teoria que afirma que els mitjans de comunicació social tenen un paper clau a l'hora de seleccionar els esdeveniments i els temes d'actualitat que seran objecte d'atenció preferent per part de la ciutadania. El fenomen de la tematització condiona, doncs, els processos de formació de l'opinió pública. Això no implica, però, que els mitjans de comunicació social puguin obligar la gent a pensar d'una manera determinada, sinó que la poden induir a pensar i opinar sobre determinats temes (i a ignorar-ne d'altres).

L'**estereotip** és una imatge social preestablerta que posseïm d'algú o d'alguna cosa i que tendeix a persistir. Es tracta d'una idea simplista, que s'allunya de la realitat que vol descriure i que, sovint, s'ha obtingut de segona mà. Es fa servir preferentment en el camp de la psicologia social, però s'ha estès a d'altres disciplines de coneixement. El periodista nord-americà Walter Lippman el va fer servir en el sentit actual en el seu llibre *Public Opinion* (1922). Segons Lippman, en una democràcia moderna, els ciutadans ordinaris es veuen obligats a prendre decisions sobre una sèrie d'afers complicats que gairebé desconeixen. El paper dels mitjans de comunicació és, precisament, fer una tria de les notícies, una exposició clara i coherent del que passa en el món. Per fer aquesta funció es basa sovint en els estereotips. Els estereotips són fonamentals també en la pràctica dels guionistes de televisió i cinema o en l'elaboració d'estudis per part dels publicitaris.

Un **prejudici** és una actitud que predisposa una persona a pensar, percebre, sentir i actuar de forma favorable o desfavorable en relació amb un grup o amb els seus membres individuals. Els prejudicis són idees preconcebudes que ens fan interpretar la realitat de forma avançada i comporten generalment una visió simplificadora i distorsionada de la realitat. En psicologia social el prejudici és una actitud, normalment apresada durant el procés educatiu, i usualment negativa i infundada envers determinades coses o persones.

Per aprofundir en el significat de les nocions sociològiques, podeu consultar:

Giner, S.; Lamo de Espinosa, E. (2006). *Diccionario de sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

Capítol II

Els nous paradigmes sociològics

“La perspectiva sociològica és una perspectiva oberta, panoràmica, emancipada, sobre la vida humana. El bon sociòleg és una persona afeccionada a allò que és diferent, interiorment oberta a la riquesa infinita de les possibilitats humanes, delerós de descobrir nous horitzons i nous mons de significació.” (Peter Berger, 1986)

1. El repte de l'objectivitat

El tema de l'objectivitat –que tant preocupa en el camp del periodisme– és una de les qüestions que més discussions i controvèrsies ha provocat al llarg de la història de la ciència i, especialment, en el camp de les ciències socials. De fet, el naixement de les ciències socials ve marcat per la polèmica en relació amb la utilització del “mètode científic” i amb la qüestió de si hi podem aplicar els mateixos procediments que fan servir els científics naturals. Hi ha dubtes sobre la conveniència de fer servir una metodologia específica més apropiada i adequada a l'objecte d'estudi.

Nosaltres creiem que les ciències socials comporten una manera particular d'entendre la realitat social, força diferent de la que fem servir per explicar els fenòmens de la realitat física. La presència de l'investigador i de la mediació del llenguatge són avantatges a l'hora de fer un estudi sobre les societats humanes, però al mateix temps poden representar inconvenients seriosos. En l'àmbit de la recerca sociològica, la mera presència d'un observador extern pot condicionar el comportament dels individus observats i pot alterar o, si més no, condi-

cionar, els resultats de la investigació. S'ha de tenir present l'*efecte Hawthorne* que fa referència als canvis observables en el comportament de les persones quan se saben observades durant un procés de recerca.

L'efecte Hawthorne és un nom que fou proposat el 1955 per Henry A. Landsberger quan analitzava antics experiments realitzats entre els anys 1924 i 1932 a *Hawthorne Works*, una fàbrica de la Western Electric als afores de Chicago. L'objectiu de l'estudi –coordinat per Elton Mayo– era comprovar la possibilitat d'incrementar la productivitat dels seus treballadors augmentant o disminuint les condicions d'il·luminació ambiental. La productivitat dels treballadors va millorar al moment d'instaurar-se els canvis. El més sorprenent fou que, no solament es va augmentar quan els nivells lumínics eren elevats, tal com s'esperava, sinó també en els casos en què la il·luminació era més reduïda. La conclusió de l'experiment fou que la millora en la productivitat no va ser deguda als canvis efectuats sobre els nivells lumínics, sinó a l'efecte motivador que representava per als obrers el fet de saber que estaven essent estudiats per un observador extern. <<http://enricfontplanells.wordpress.com/2011/06/13/1%E2%80%99efecte-hawthorne/>>

L'investigador forma part de l'objecte d'estudi i és prou sabut que no és fàcil assolir un nivell d'objectivitat plena. Precisament per això el científic ha de fer un esforç important per evitar de projectar les seves inquietuds i els seus prejudicis sobre la realitat que estudia. Una forta implicació personal, afectiva o ideològica en un tema concret pot alterar o distorsionar la visió de la realitat. De la mateixa manera, un excessiu allunyament de la realitat pot fer que algunes argumentacions no s'ajustin prou a la realitat estudiada i es pugui caure en obvietats, incerteses o equivocacions greus. Autors com C. Wright Mills (1987) admeten la impossibilitat radical de ser objectiu. No obstant això, com ja s'ha dit, el científic social no pot renunciar a la recerca de la "veritat". Un bon treball d'investigació comporta sempre una recerca sincera de la veritat, encara que sigui d'una veritat susceptible de ser qüestionada i revisada en qualsevol moment.

Diversos autors coincideixen en la conveniència de revisar la noció d'objectivitat. Per a Salvador Cardús (1999), cal revisar el concepte clàssic d'objectivitat i substituir-lo per un altre que estigui basat en l'explicitació de les interaccions que es produeixen entre subjecte amb voluntat de conèixer i l'objecte que és analitzat. Cardús proposa substituir la noció estàtica d'objectivitat per la idea

de *procés d'objectivació*, més atenta a les mesures de vigilància que s'han de mantenir durant el procés de recerca.

Posem-ne un exemple: Imaginem que el professor proposa fer un treball sobre la "teleporqueria". Més concretament, volem saber si hi ha més teleporqueria ara que fa uns anys i volem saber, també, si això significa que la gent s'estima més els programes de teleporqueria. Abans de començar, haurem de definir aquest terme que, per cert, està carregat de connotacions negatives. D'altra banda, intentarem acostar-nos al típic dilema entre: "l'audiència mana" / "és el que vol la gent" o els "productors imposen una determinada programació a l'audiència"? Com hem dit, qualsevol investigador ha de tenir en compte que ell mateix manté algunes idees prèvies sobre el tema. Tothom és audiència potencial. Però, i què passaria si la nostra professió és la de productor, realitzador o programador. I en cas que jo estigui treballant com a productor de televisió, i alhora estigui fent un màster en comunicació, en què he d'investigar el tema, tindrè uns avantatges obvis pel coneixement del camp d'estudi però alhora hauré de ser molt caut per evitar de caure en prejudicis o en idees preconcebudes. És per aquest motiu que s'ha de prendre distància respecte del tema i mantenir una actitud constant de *vigilància epistemològica*.

En ciències socials, cal anar molt alerta amb dos esculls igualment perillosos:

1. El d'un cientisme ingenu que consisteix a imaginar que som capaços d'establir unes veritats definitives amb el mateix rigor que un físic o un biòleg. El principal pressupòsit d'aquesta actitud és la pretesa neutralitat ideològica del científic social i la possibilitat d'aconseguir en l'àrea de les ciències humanes el mateix tipus de rigor i precisió que en les ciències experimentals. D'altra banda, es pot dir que el cientisme (o científicisme) és una mena d'ideologia que es basa en el supòsit que la ciència és l'únic saber autèntic, que és capaç de resoldre totes les qüestions teòriques i pràctiques proposades de forma racional i que cal confiar-hi tots els assumptes humans per obtenir-ne una bona direcció.
2. A l'altre extrem, hi ha el perill de caure en un escepticisme que acabaria negant qualsevol possibilitat de coneixement científic. Aquesta és la temptació postmoderna que porta a un relativisme absolut (Quivy, 1997).

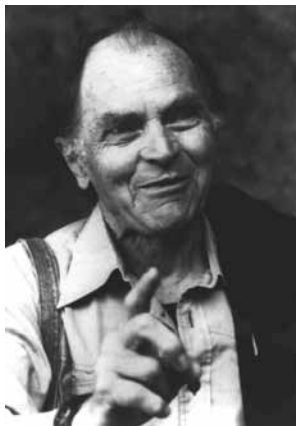
Els nostres coneixements es construeixen sobre la base d'un marc teòric força precís, que es va elaborant pacientment i que constitueix una mena de relat

de la realitat estudiada. Són, alhora, uns coneixements basats en l'observació empírica. La ciència no pot progressar si no es qüestionen contínuament les bases i els principis de les seves construccions, però aquest qüestionament no pot arribar a uns límits que posin en dubte la mateixa possibilitat d'assolir un coneixement científic. I això és el que intenta fer l'anomenat pensament post-modern, que tot seguit analitzem.

1.1. L'escepticisme i el relativisme postmodern

L'evolució de la història del mètode científic aboca, a la segona meitat del segle xx, a les primeres propostes de tipus relativista. Des de la filosofia de la ciència, la metodologia, la filosofia i, en general, altres disciplines socials s'estén una manera de pensar que farà trontollar les bases que fonamenten tot el corpus teòric que s'havia elaborat durant anys. El "tot s'hi val" metodològic de Paul Karl Feyerabend (1924-1994) constituirà un dels atacs més contundents a l'edifici del coneixement científic. Segons aquest autor no és més vàlid científicament ni més objectiu un text històric o científic que una obra literària, un judici estètic o qualsevol altra opinió sobre un tema. La seva crítica a un mètode unitari i uniforme el porta a negar la possibilitat de poder elaborar qualsevol tipus de discurs o argumentació que pugui tenir una certa validesa científica (Feyerabend, 1994).

Figura 1. Paul Karl Feyerabend (1924-1994) era partidari d'un cert eclecticisme metodològic en l'àmbit de la ciència.



El filòsof de la ciència austríac defensa l'existència d'una metodologia pluralista, en la qual el pensament més subjectiu coincidirà amb el pensament objectiu. La metodologia "pluralista" comporta la possibilitat que qualsevol argumentació, "objectiva" o "subjectiva", sigui una argumentació científica o un judici estètic, pugui tenir la mateixa validesa.

Els postulats de Feyerabend posen les bases sobre les quals se sustentarà un relativisme epistemològic característic de l'anomenat pensament postmodern. Es posa en dubte la "certesa" del coneixement científic. Els autors postmoderns posteriors portaran el relativisme epistemològic fins a l'extrem, i també hi afegiran un cert relativisme ètic i cultural. Hi haurà tota una sèrie d'autors (Lyotard, Foucault, Derrida i altres) que comparteixen una visió crítica sobre la racionalitat construïda a partir dels principis de la modernitat. En definitiva, aquests autors postmoderns neguen, fins i tot, la possibilitat d'assolir el coneixement científic. El tipus de racionalitat característica del món occidental comporta la negació d'un subjecte que raona. Tot això mena a la renúncia de la cerca de la veritat, de l'objectivitat i de qualsevol tipus d'explicació o descripció de la realitat que tingui un rigor superior a qualsevol opinió.

Nosaltres creiem que davant d'això és important fer una defensa de la racionalitat, i desmarcar-se de totes les teories que van en contra de la possibilitat d'un coneixement científic de la realitat, tant si és del relativisme epistemològic i moral com del nihilisme intel·lectual.

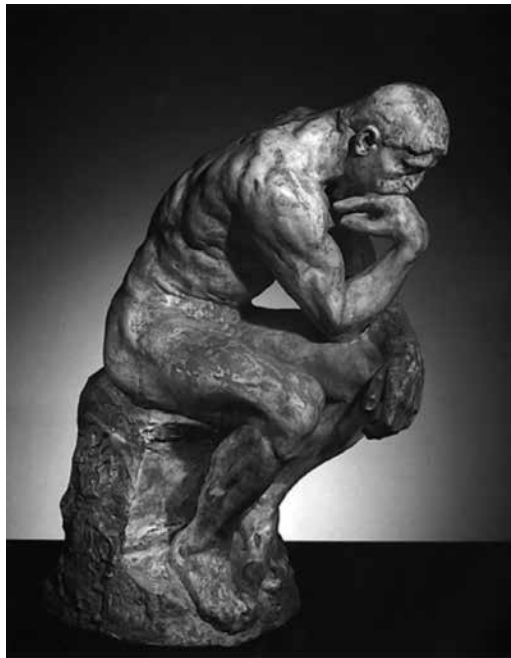
2. Dos paradigmes teòrics

La sociologia comporta una certa manera de situar-se davant la realitat i d'interrogar-se sobre aquesta. La mirada del teòric és essencial, perquè el punt de vista és el que crea l'objecte. Ara bé, dins de la mateixa sociologia no tots els sociòlegs comparteixen el mateix punt de vista teòric. Sovint discuteixen entre ells sobre la "manera correcta" d'abordar el comportament humà i sobre quina és la millor manera d'interpretar els resultats de les investigacions.

En l'àmbit de les ciències socials, doncs, no hi ha un punt de vista absolut des del qual es pugui observar la realitat de manera privilegiada. Encara que

pugui sorprendre (o desconcertar), cal remarcar la pluralitat de perspectives en l'àmbit de les ciències socials. Efectivament, podem veure una mateixa realitat des de diferents angles o perspectives que depenen, lògicament, de la posició de l'interpret.

Figura 2. La imatge del científic com a llop solitari és cada dia menys adient. El treball científic és un treball que es fa de manera comunitària. L'estàtua del pensador d'Auguste Rodin.



En l'àmbit de les ciències socials es tendeix a ressaltar les grans personalitats que destaquen en un camp concret. Per exemple, podem assenyalar els noms d'Anthony Giddens, Peter Berger, Ulrich Beck o Manuel Castells. Es tracta de figures emblemàtiques i indiscutibles dins de ciència contemporània, figures que segueixen estratègies de diferenciació. Tanmateix, nosaltres estem convençuts que –sense menystenir o ignorar l'aportació dels autors més destacats– la veritable ciència (també la ciència social) avança gràcies a les “petites” aportacions quotidianes d'una infinitat de persones que consagren la seva vida a la recerca i a la reflexió. El món de la recerca és un àmbit compartit. El treball científic comporta una feina d'acumulació, de treball en equip, d'interaccions

i discussions constant amb altres membres que es dediquen a la investigació. La figura de l'investigador isolat, capficat en les seves dèries, és relativament excepcional, i no solament en el camp de la comunicació o les ciències socials, sinó, en general, en tot l'àmbit científic. La ciència és una tasca col·lectiva que implica la cooperació de milers i milers d'especialistes arreu del món. La ciència social avança mercès a aquesta disposició cooperativa de moltes persones sovint de forma anònima.

En l'àmbit de la ciència també existeix una forta competència. Les teories científiques estan sotmeses a una mena de "darwinisme social". Les teories més explicatives i fiables són les que sobreviuen i, generalment, aconseguen més seguidors (Rodrigo *et al.*, 2008). Aquestes teories hegemòniques desplacen les teories minoritàries, que, finalment, queden relegades en l'oblit. En aquest sentit, les ciències socials no difereixen gaire de les naturals. Aquestes lluites pel territori academicocientífic poden desencadenar, en certs moments crítics, autèntiques revolucions científiques (Kuhn, 1996).

En certs moments es pot donar una coexistència, més o menys pacífica, de diferents perspectives sobre el mateix fenomen. La coexistència de diferents paradigmes teòrics és una de les característiques del camp de la sociologia de la comunicació. Però, fins i tot en el cas que una teoria sigui totalment inqüestionable, en un moment històric determinat, no hi ha res que en garanteixi la validesa en el futur. El valor de la ciència rau, precisament, a poder demostrar, en qualsevol moment –d'acord amb els principis del falsacionisme–, mitjançant procediments científics, que una determinada afirmació és errònia. Les veritats científiques són, per definició, meres aproximacions a la realitat (Collins, 2005). La seva vigència és temporal.

Segons Popper, podem dir que repetides observacions empíriques mai no es poden considerar suficients per verificar una teoria, ja que n'hi hauria prou amb una observació empírica concreta per falsar-la. Així, Popper proposa substituir el principi de la verificabilitat pel de **falsabilitat** com a criteri de validesa de les teories o dels enunciats. Les teories científiques no són verificades inductivament, però poden ser repetidament sotmeses a la seva refutació. Per tant, una teoria serà vàlida mentre resisteixi els intents de refutació.

Cal esmentar encara una darrera dificultat que tenen, sovint, les ciències socials: el caràcter canviant i complex de l'objecte d'estudi. Les ciències socials fan esment a una realitat social les característiques de la qual canvien amb certa rapidesa. En l'àmbit de la comunicació aquesta circumstància és especialment

significativa, atès que som davant un objecte d'estudi en permanent evolució. Per exemple, l'estudi de l'ús social de les tecnologies de la relació, informació i comunicació (TRIC), obliga els investigadors a estar permanentment actualitzant els seus coneixements.¹

La sociologia és una disciplina de coneixement que estudia el complex de relacions humanes que conformen allò que en diem *societat*. Aquesta realitat contempla, com hem assenyalat anteriorment, dues dimensions diferents: la realitat objectiva (la societat apareix com una realitat externa) i la realitat subjectiva (la sociologia apareix com una realitat interna). Aquestes dues dimensions condicionen els models o paradigmes d'interpretació del món social.

Amb el risc de simplificar, podem dir que hi ha dos grans paradigmes de coneixement que rivalitzen en el camp de les ciències socials: d'una banda, la perspectiva positivista (que pretén seguir el cànon de les ciències naturals i físiques), i, de l'altra, una perspectiva comprensiva que remarca l'especificitat de les ciències socials en abordar la dimensió subjectiva de l'acció social.

2.1. El paradigma positivista

Quan al segle XIX es van establir les bases del coneixement científic, es va destacar la importància del mètode i de la racionalitat. Uns quants segles abans, René Descartes (1596-1650) havia assenyalat la importància del mètode com a via de coneixement científic. El mètode és el camí cap al coneixement de la veritat. El mètode significa que per progressar en el camí de la veritat cal anar pas a pas i, sobretot, "pensar de manera ordenada". Per a Descartes, mètode i ordre són termes pràcticament sinònims.

El positivisme, que té August Comte com a màxim representant, és una d'aquestes tradicions i té com a principis bàsics el monisme metodològic: és a dir, la defensa de la unitat del mètode davant la diversitat de disciplines científiques, i que el cànon metodològic que s'ha d'aplicar és el de les ciències

1. Normalment es parla de les tecnologies de la informació i la comunicació [TIC], però és una terminologia que ens sembla poc adient, atès que ens pot fer caure en un cert determinisme tecnològic. Les tecnologies contribueixen a modificar les relacions interpersonals entre els individus (Gabelas, Marta i Aranda, 2012). És per aquest motiu que es proposa introduir el factor relacional (R) i substituir l'acrònim de les TIC pel de les TRIC.

naturals, la física i les matemàtiques. Comte pretén explicar o analitzar amb exactitud les circumstàncies de formació dels fenòmens i establir connexions formals de successió i similitud amb la filosofia positiva.

“El caràcter fonamental de la filosofia positiva és contemplar tots els fenòmens com subjectes a lleis naturals invariables; descobrir-les de forma precisa i reduir el nombre tant com calgui; és l’objecte de tots els nostres esforços una vegada descartada, per inaccessible i falta de sentit, la recerca d’allò que es denomina com causes, tant primeres com finals.” (Comte, 1982: 56).

El positivisme clàssic ha tingut molta influència en totes les disciplines socials. Molts científics socials, fascinats per les ciències naturals, van fer seus uns procediments i mètodes de recerca més propis de les ciències naturals (més ben dit: van adoptar aquells mètodes que molts científics creien utilitzar).

Alguns autors “positivistes” han caigut en una visió simplista i ingènua del coneixement científic. Des d’un enfocament positivista es pretén que es pot assolir “l’objectivitat” a partir de l’aprehensió de les estructures de la realitat, des d’una posició en la qual l’investigador no es “contamina” amb els fenòmens del món social.

Tanmateix, no tot és tan senzill. Cal fer una presa de distància i cal iniciar un procés d’objectivació. Aquest procés de distanciament és necessari en moltes fases de la recerca. Per tant, el científic ha de prendre distància per copsar la realitat objectiva dels fets. Però el “positivisme ingenu” comporta una sèrie de perills: fa caricatura dels mètodes exactes, oblida el caràcter subjectiu de l’acció social i la seva irreductibilitat al “mètode científic”. El positivista, en virtut del dogma de la “immaculada percepció”, considera els fets com a dades (Bourdieu, Chamboredon i Passeron, 1989).

Des d’una perspectiva positivista, el treball científic es caracteritza per una determinada metodologia de treball basada en la utilització de les tècniques estadístiques. Alguns investigadors que fan servir l’estadística dominen unes tècniques de tractament i anàlisi de dades, però sovint prescindeixen d’un marc teòric adequat per emmarcar i interpretar adequadament les dades que estan utilitzant. En la nostra societat, les xifres tenen un prestigi extraordinari. No es pot confondre, però, la veritat científica amb un determinat tipus de precisió donada pel recurs de la tècnica o el miratge que poden causar les xifres. Aquestes xifres han d’estar basades en el rigor matemàtic i no poden

estar descontextualitzades. En moltes ocasions es presenten estudis amb xifres que no tenen cap valor, perquè no han fet servir els procediments matemàtics adequats o perquè no han tingut en compte el marc teòric de l'estudi. Sovint es prefereix més precisió (aparent) que no pas comprensió.

Des de posicions que hem anomenat positivistes i neopositivistes es busquen explicacions de la realitat que s'associïn a la tradició científica que ha seguit el model de les ciències naturals, aplicant-hi el que s'ha anomenat "mètode científic". Des d'aquestes postures es busca l'establiment de lleis generals causals que puguin explicar la realitat, i que arribin, fins i tot, a predir els fenòmens socials.

Malgrat tot, cal reconèixer la contribució que ha fet el positivisme en el desenvolupament de les ciències socials. Per exemple, cal destacar les influències que els diferents principis del positivisme van tenir sobre la teoria estructural-funcionalista en moltes disciplines socials i, per tant, dins de les ciències de la comunicació. Una d'aquestes disciplines, de caràcter eminentment positivista, és el conductisme, que –com veurem més endavant– va tenir una extraordinària influència en l'àmbit de la recerca comunicativa.

Aquestes influències cal caracteritzar-les fent algunes matisacions prèvies. Pocs autors, escoles o teories prenen, *stricto sensu*, el positivisme clàssic per aplicar-lo als seus models explicatius. L'aplicació del positivisme té un pes relatiu diferent. Per exemple, durant la primera meitat del segle xx sorgirà, entorn de l'anomenat Cercle de Viena i el neopositivisme lògic, un impuls de les principals característiques del positivisme que influirà en les teories de diferents autors i disciplines de la sociologia, l'economia, la comunicació, la història o la psicologia.

En l'àmbit de la comunicació un cert tipus de positivisme ens ha arribat mitjançant les teories funcionalistes, que va dominar la producció teòrica i pràctica en comunicació, sobretot als EUA, durant dècades, i que té clares influències, fins i tot, en la praxi professional.

2.1.a La teoria funcionalista

El funcionalisme, iniciat a començaments del segle xx, és un paradigma teòric que va assolir la màxima influència a mitjan segle xx als Estats Units d'Amèrica i va contribuir decisivament al desenvolupament de la recerca de la comunicació de masses (*mass communication research*).

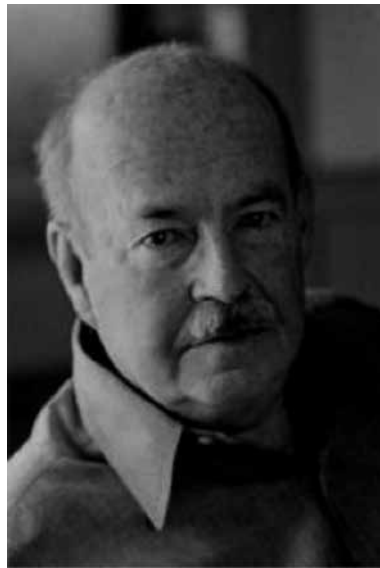
El funcionalisme és hereu de l'organicisme social que va tenir en Herbert Spencer (1820-1903) una de les figures més notables a l'Anglaterra del segle

XIX. La societat, des d'una perspectiva spenceriana, s'assembla a un cos humà o qualsevol altre organisme vivent. Cadascuna de les parts de la societat són vistes i actuen com si fossin els diferents òrgans d'un cos viu (els braços, les cames, el cap, etc.). Si, com sovint també passa en els cossos dels éssers vius, es produeix un canvi en una de les parts del cos, això també afecta tot el cos social en la seva globalitat, i pot arribar a afectar la mateixa existència de l'organisme.

El funcionalisme també té com a precedents les obres dels sociòlegs francesos Auguste Comte (1798-1857) i Émile Durkheim (1858-1917). Com ja hem vist, Durkheim concep la societat com un ordre moral que requereix un fort lligam de solidaritat per mantenir-se unida.

El funcionalisme va assolir la màxima influència amb l'obra del sociòleg nord-americà Talcott Parsons (1902-1979) a mitjan segle xx.

Figura 3. Talcott Parsons (1902-1979) és la figura més destacada del funcionalisme nord-americà.



Es tracta d'un paradigma teòric que considera la societat com un sistema complex que tendeix a l'equilibri i a l'estabilitat. Sintèticament, podem dir que la perspectiva funcionalista pren com a unitat d'anàlisi el sistema social, entès com un conjunt interdependent d'elements culturals i estructurals, que es cospa com un tot. Les parts o els elements d'aquesta unitat, el sistema soci-

al, poden ser de qualsevol mida o composició: poden ser petites o simples, o bé grans i complexes. Tanmateix, allò que realment importa és que el sistema social en el seu conjunt funcioni –és a dir, que doni resposta a les necessitats que regularment s’hi presenten. Per aconseguir-ho, cadascun dels diferents elements ha de complir la seva funció de manera adequada. És a dir: ha de ser funcional! Així el sistema social en el seu conjunt assoleix una situació d’equilibri, ordre i cohesió.

La teoria funcionalista ha tingut una gran influència en l’àmbit de les ciències socials. L’edat d’or del funcionalisme se situa entre els anys trenta i la primera dels anys seixanta del segle xx. Amb els moviments contraculturals de finals dels seixanta i l’emergència de nous corrents científics –com, per exemple, l’interaccionisme simbòlic– el funcionalisme va veure seriosament qüestionada la seva hegemonia.

En el camp de la comunicació, hi destaca la figura de Robert K. Merton (1910-2003), considerat un dels clàssics de la sociologia i reconegut per les seves contribucions a la sociologia de la ciència. Merton va mantenir una visió molt crítica respecte d’algunes actituds i alguns comportaments presents en la comunitat científica del seu temps. Quan els científics no són capaços d’argumentar adequadament, es recorre amb extrema facilitat a criteris d’autoritat i de poder que tenen poc a veure amb la competència investigadora. Veiem sobre això el que diu Merton en relació amb els debats o fòrums públics entre sociòlegs:

“El que vull dir és que, sovint, aquestes polèmiques tenen més relació amb la distribució de recursos intel·lectuals entre els diversos tipus d’investigacions sociològiques que amb cap mena d’oposició rigorosa existent entre diverses idees sociològiques(...). Com que l’enfrontament és públic, no es converteix tant en una recerca de la veritat com en una batalla de prestigi social” (Merton, 1990: 46).

Un dels elements centrals de la teoria de Merton és la distinció que fa entre *funció* i *disfunció*. Mentre una funció és el paper que exerceix una institució dins del sistema social, una disfunció és un desajust provocat en el sistema social pel mal funcionament d’un subsistema particular, cosa que crea desajustos i tensions estructurals en tot el sistema. Alhora, Merton distingeix d’una manera molt pertinent entre les *funcions manifestes* i les *funcions latents*. Les funcions manifestes són les funcions pròpies d’una institució que són

previstes i reconegudes pels individus implicats en una determinada situació de la vida social (per exemple, als anys setanta es deia que la televisió tenia la missió d'informar, de formar i d'entretenir [funcions manifestes]). Les funcions latents són funcions socials que no són previstes, ni reconegudes pels membres del sistema social en què es produeixen (les funcions latents de les cadenes de televisió són, bàsicament, les de lucrar-se i d'influir en l'opinió pública).

Figura 4. Robert K. Merton (1910-2003) és considerat un dels principals precursors de la sociologia de la comunicació.



L'anàlisi de Merton permet plantejar una anàlisi d'abast mitjà, de les interrelacions entre societat i comunicació. Les teories de gran abast, per a Merton, són massa generals per poder analitzar i estudiar en profunditat determinats fenòmens. En canvi, les teories intermèdies o d'abast mitjà permeten la connexió entre l'elaboració teòrica i l'anàlisi empírica. Merton contraposa, doncs, una sociologia més teòrica, basada en la reflexió sobre el coneixement, a una sociologia més empírica, basada en un ús majoritari de tècniques quantitatives i d'anàlisi de contingut. Per a Merton l'anàlisi de l'opinió pública serà un element central en les seves investigacions.

També hi destaca la figura singular de l'autor alemany Niklas Luhmann (1927-1998), pare del *funcionalisme sistèmic*, continuador de l'obra parsoniana i que col·locarà la comunicació en el cor del nou "sistema social". El plante-

jament funcionalista aplicat als estudis de la comunicació sosté que els mitjans de comunicació, entesos com un “subsistema social”, promouen la integració del sistema social.

Un dels debats clàssics entorn del rol o la funció dels mitjans de comunicació en el manteniment de l'ordre i l'equilibri social fa referència a una sospita generalitzada que s'ha plantejat en moments convulsos contra els mitjans de comunicació, acusats de fomentar la violència juvenil mitjançant l'elogi de les actituds rebels, a més de la seva contribució a erosionar els valors tradicionals i posar en qüestió l'autoritat. Aquest aspecte en particular ja es va discutir als Estats Units als anys cinquanta arran del suposat impacte de determinades pel·lícules sobre bandes de joves (per exemple, de motoristes) que mantenien actituds contestatàries i hostils amb els sectors benpensants de la societat. Això no obstant, per a molts acadèmics de l'època, i llevat de casos puntuals, quedava clar que la major part de mitjans de comunicació exercien una funció d'integració social i de reforçament dels valors, les creences, les institucions i les normes dominants o centrals.

Els autors funcionalistes comparteixen un mateix paradigma teòric, tanmateix es pot destacar l'existència de diferències notables entre autors i disciplines que aporten modificacions sobre un model teòric ideal de funcionalisme. Així, cal destacar sensibles diferències entre l'estructural-funcionalisme de l'antropòleg Malinowski, el funcionalisme parsonià o les teories defensades per Merton.

Els límits del funcionalisme

a. La principal crítica que s'ha adreçat al funcionalisme és que posa l'èmfasi en la recerca de la cohesió, l'ordre i l'equilibri com a valors per si mateixos. Es dóna per descomptat que hi ha un conjunt de valors consensuats per la major part dels membres d'una societat. La conseqüència és que no es consideren fenòmens com la desigualtat social o no es tenen en compte les causes del conflicte social, i que tampoc no es pensa en les relacions de poder. Per tant, fenòmens com les protestes o els moviments socials que es puguin donar en un moment determinat es perceben com a desviacions del curs “natural” i evolutiu de les coses. En definitiva, es denuncia el caràcter conservador en essència del funcionalisme, sobretot des d'un punt de vista social (Busquet, Medina i Sort, 2006: 90).

b. D'altra banda, sembla que una de les raons psicològiques de l'èxit popular i acadèmic del funcionalisme (i d'altres paradigmes de caràcter holístic) és la necessitat de l'ésser humà (incloent-hi molts teòrics socials) de trobar un sentit coherent a l'ordre social. Sovint juntament amb aquest anhel de coherència es produeix una certa aversió a l'atzar i a la casualitat, als resultats accidentals i fortuïts, al “soroll i la fúria” en la vida social. “Però una ciència social rigorosa i crítica ha d'admetre aquestes possibilitats: ha de ser

compatible, com sabia Max Weber, amb els efectes no buscats de l'agregació d'accions". c. Finalment, alguns crítics consideren que el problema fonamental de les explicacions funcionals és que no es pot explicar un fenomen per les seves conseqüències. Un principi bàsic de les explicacions científiques (i, també, les explicacions de sentit comú) és que les causes dels fenòmens han de precedir en el temps a aquests. Qualsevol explicació funcional, que explica un fenomen per les seves funcions (això és, per algunes de les seves conseqüències), és una pseudoexplicació teleològica, mancada de base científica (Noguera, J. A; Tena, J., 2013: 32).

2.2. El paradigma comprensiu

Des d'un altre punt de vista, que podem anomenar paradigma comprensiu (o hermenèutic), es proposa una concepció renovada del mètode científic que ens permet comprendre els fenòmens socials. Tot intent d'explicació predictiva queda fora d'aquest paradigma.

Aquesta perspectiva implica un esforç de comprensió dels altres individus com a subjectes i pressuposa una certa capacitat d'empatia –facultat d'identificar-se amb l'altre, de sentir allò que l'altre sent. És a dir, es tracta de ser capaç de comprendre i d'experimentar els sentiments aliens a partir dels referents culturals de l'altre. Partim del supòsit que gran part de l'activitat humana és intencionada i significativa, llevat potser de la més rutinària. Ara bé, això no vol dir que els resultats de l'acció social corresponen sempre a les intencions dels individus, els interessos i les preferències dels actors, ja que aquests topen no tan sols amb les d'altres actors, sinó també amb estructures socials difícils de canviar i dotades d'un gran poder de persistència. Més aviat cal subratllar que el resultat del comportament dels individus sovint és diferent del previst per ells mateixos. I els resultats de les intencions diverses d'una munió d'individus no es poden agregar.

Per a Weber, la sociologia és una ciència que intenta comprendre les accions socials per explicar-ne causalment el desenvolupament i els efectes. L'objecte de la sociologia comprensiva no és només explicar o descriure la realitat. La ciència implica un compromís prioritari en la comprensió de la realitat. L'objecte de les ciències socials és la comprensió de com han viscut i viuen els homes i de quin ha estat i quin és el sentit que donen a la seva existència.

Per exemple, hem publicat un estudi titulat *Les veus dels indignats a Catalunya*: “Volem deixar clar, des d’un primer moment, que en abordar aquest fenomen ens situem en el marc d’un paradigma comprensiu. En aquest sentit, la nostra recerca participa d’una concepció weberiana molt atenta a l’anàlisi de l’acció col·lectiva i a la dimensió subjectiva de l’experiència. Hem intentat, doncs, analitzar de forma prioritària les vivències i les representacions que els mateixos “indignats” fan del moviment del 15M. Hem estat molt atents a les seves paraules (i a les seves accions). La nostra proposta d’anàlisi consisteix, doncs, a situar-se mentalment en la posició dels subjectes, conèixer les seves vivències i els seus sentiments, apropar-se a la seva representació personal dels fets. Hem intentat ser respectuosos i fidels al seu significat. Això no vol dir que compartim plenament el sentit de les seves paraules, ni dels seus testimonis. Però intentem ser molt respectuosos amb els testimonis obtinguts al llarg de la recerca. Hem intentat, per descomptat, mantenir en tot moment una distància prudencial característica d’aquesta mena d’estudis de caràcter sociològic”. (Busquet, Calsina, Medina i Tubert, 2012: 26).

FIGURA 5. IMATGE D’UNA ASSEMBLA DELS INDIGNATS A LA PLAÇA DE CATALUNYA DE BARCELONA.



Segons la perspectiva weberiana, la sociologia té com a objecte l’estudi simultani de dues categories: d’una banda, els motius de l’acció (és a dir, de la

intenció amb què l'actor l'empren), que tractarem de comprendre en la mesura de les nostres possibilitats, i de l'altra, les causes i les conseqüències reals de l'acció, que haurem d'explicar. El moment de la comprensió és essencial per entendre el sentit subjectiu que la persona atribueix a allò que fa. El moment de l'explicació és igualment important si volem entendre les raons (o condicionants) objectives que porten la persona a actuar com actua i les repercussions que aquesta acció comporta. Sovint hi ha un desajust considerable entre els mòbils subjectius que hi ha al darrere d'una determinada acció social i allò que en resulta objectivament en la pràctica. Per això, Weber parla de les *conseqüències no intencionades de l'acció*, l'anàlisi de les quals creu que ha de centrar l'atenció preferent del sociòleg.

En aquesta mateixa línia, Giddens (1987) afirma que els científics socials apliquen una *dobla hermenèutica*, no solament en la descripció teòrica de les dades, sinó en el procediment per obtenir-les. És a dir, el científic social també ha d'establir uns criteris de selecció i jerarquització de les dades que obté en observar un fenomen. Giddens planteja que els investigadors han de tenir en compte que el seu objecte d'estudi té unes característiques especials, sobretot perquè l'investigador no es pot separar, tal com pretenen els positivistes o neopositivistes, del seu objecte d'estudi. L'investigador estarà condicionat en la mateixa manera d'obtenir les dades i els mètodes, i el marc teòric que fem servir per recollir aquestes dades condicionarà les futures interpretacions i resultats de la investigació.

2.2.1 Interaccionisme simbòlic

L'interaccionisme simbòlic és un paradigma teòric que concep la societat com el resultat de multitud d'interaccions interpersonals. L'originalitat del interaccionisme simbòlic, vinculat a una visió microsociològica, rau a considerar l'acció recíproca de les persones com el fenomen social bàsic, i creure que aquesta interacció es fa palesa mitjançant una sèrie de signes.

Des d'aquesta perspectiva, l'objecte d'estudi de la sociologia és la societat, entesa com un gran complex de relacions humanes, o, dit en llenguatge més tècnic, com un sistema d'interacció. La *interacció social* és el procés mitjançant el qual una persona actua i reacciona en relació amb altres persones. La interacció social generalment es produeix en les *relacions cara a cara* entre els

components d'aquesta societat, que d'aquesta manera van definint o dotant de significat tot allò que els envolta. Des d'aquesta perspectiva, entitats com la societat, les institucions, les classes socials o la consciència col·lectiva no són realitats abstractes i independents de les interaccions socials. Per a l'interaccionisme simbòlic, el comportament humà no és una simple reacció a l'entorn, sinó un procés interactiu de construcció de l'entorn. Aquesta idea s'expressa amb la coneguda fórmula de W. I. Thomas: "allò que és definit com a real és real en les seves conseqüències". Aquest procés és interactiu, ja que l'activitat individual només és possible pel fet de pertànyer a una comunitat de significació.²

Figura 6. La interacció social es un element clau de formació i creixement en els anys d'infantesa.



L'origen de l'interaccionisme simbòlic cal cercar-lo, a finals del segle XIX i principis del XX, en els anomenats pragmàtics anglosaxons (C. S. Peirce, W. James, J. Dewey), que ja introduïren algunes de les idees que posteriorment caracteritzaren aquesta escola de pensament.

-
2. L'interaccionisme simbòlic ha estat molt actiu als Estats Units i ha tingut molta importància als inicis dels estudis de sociologia urbana de l'escola de Chicago (E. C. Hughes, R. E. Park), en les teories de l'etiquetatge (H. S. Becker), en les investigacions d'E. Goffman sobre les "institucions totals" (1961), en els ritus d'interacció i en l'etnometodologia (Garfinkel, 1967).

No obstant això, hem de dir que el terme *interaccionisme simbòlic* fou proposat per Blumer l'any 1937. Herbert Blumer (1900-1987) establí la denominació d'interaccionisme simbòlic (*symbolic interactionism*) per referir-se a la psicologia social i la sociologia que s'havia generat a l'Escola de Sociologia de Chicago durant el període 1920-1935. Blumer planteja l'interaccionisme simbòlic com una modalitat de la recerca sorgida de la influència de la sociologia alemanya anterior a la Primera Guerra Mundial, i molt especialment influïda per G. Simmel i M. Weber. Els mestratges de G. H. Mead i Robert Ezra Park consolidaren la formació d'aquest mètode comprensiu.

Mead estudia com es produeixen els fenòmens a partir de les estructures d'interacció intervingudes pel llenguatge o els símbols. Les interaccions socials configuren una estructura simbòlica, a partir de les oracions i accions. Mead considera que no podem intentar comprendre –com feia el conductisme– el comportament humà com a simple reacció als estímuls externs. Segons Mead, cal tenir present el comportament simbòlicament orientat dels individus (Mead, 1982). L'interaccionisme simbòlic explica com les persones produeixen els seus propis significats i definicions de les situacions a partir de la interacció amb els altres.

L'interaccionisme simbòlic, com a paradigma, és la primera teoria d'importància en les ciències socials que basa la seva anàlisi en el procés d'interacció i en el llenguatge com a factors importants per a la constitució social.³

En el cas de l'interaccionisme simbòlic són els actors que en els seus processos d'interacció donen sentit a les seves accions. No podem entendre els individus com a simples autòmats, marionetes o executors de regles imposades de forma externa.

3. La posterior filosofia del llenguatge i el concepte d'*actes de parla* seran altres elements que completin una anàlisi comunicativa que tingui en compte les interaccions. Els filòsofs del llenguatge fonamenten un cert gir lingüístic a partir de la introducció dels actes de parla, aquells enunciats que impliquen una acció pel simple fet d'esmentar-los. Seran cabdals les obres *Com fer coses amb paraules*, d'Austin (1996), i *Actes de parla*, del seu deixeble, John Searle (1994).

PRINCIPALS PARADIGMES DE LES CIÈNCIES SOCIALS

Principals autors clàssics	PARADIGMA POSITIVISTA Comte, Marx, Durkheim	PARADIGMA HERMENÈUTIC COMPRESIU Max Weber
Destaca	Els aspectes “objectius” “Cal tractar el fets socials com a coses [...] Els fets morals són fenòmens com els altres: normes d’acció recognoscibles, classificables i que obeeixen a regularitats observables” (E. Durkheim)	Els aspectes “subjectius” Max Weber insistí en la dimensió subjectiva i significativa de tota acció social. Proposta d’anàlisi que consisteix a situar-se mentalment en la posició dels subjectes, conèixer els sentiments i adoptar la seva representació personal dels fets.
Finalitat	Explicar Des de posicions que hem anomenat <i>positivistes</i> i <i>neopositivistes</i> , es busquen explicacions de la realitat que s’associïn a la tradició científica que ha seguit el model de les ciències naturals, aplicant-hi el que s’ha anomenat <i>mètode científic</i> . Es cerca l’establiment de lleis generals causals que puguin explicar la realitat, que puguin donar raó de la realitat i que arribin, fins i tot, a predir els fenòmens.	Comprendre El paradigma comprensiu dóna molta importància a la investigació que busca el coneixement i les argumentacions de les persones implicades en els fets que s’han d’estudiar.
Caràcter instrumental	La ciència té un caràcter instrumental. Creuen que és possible fer prediccions.	La ciència és un instrument de coneixement. No és possible fer prediccions.
Model epistemològic	Ciències naturals	Ciències humanes
Metodologia	Monisme metodològic	Pluralisme metodològic
Tipus de dades	Quantitativa	Qualitativa

2.2.b. La interacció social i el model dramàtic

Erving Goffman (1922-1982) analitza la interacció social com si els individus que participen en la vida social fossin actors damunt d'un escenari. Proposa l'apropament a l'estudi de la interacció social basada en l'ús de metàfores originàries del món del teatre. Goffman considera que tots som actors i que sempre estem actuant davant d'una mena d'auditori. A l'individu li preocupa mantenir una bona imatge pública. L'individu es presenta davant els altres controlant les impressions que els produeix.

Figura 7. Erving Goffman (1922-1982) aplica el model dramàtic a l'estudi de les relacions humanes.



Goffman distingeix entre les *regions frontals o anteriors* i les *regions posteriors* de la vida social. En l'escenari social hi ha "dos espais o regions: l'anterior o frontal, el més proper a un públic desconegut, i el posterior o de fons, que constitueix l'espai privat" (Goffman, 1981: 117). Les regions anteriors configuren un àmbit d'activitat social en què les persones representen per als altres una actuació definida i això comporta un notable autocontrol de les emocions. Les regions posteriors (o rebotiga) configuren una zona allunyada de les actuacions de la regió anterior, on els individus es poden relaxar i comportar-se de manera més informal.

La vida pública es basa en un joc constant de mostrar (i amagar) algunes facetes de la nostra persona. La presentació de la persona comporta un esforç

constant dels individus adreçat a mantenir una bona imatge i a crear una bona impressió en els altres. En l'espai públic l'actor social ha de mantenir la imatge que està contínuament en construcció i s'ha d'anar mantenint a través de senyals orientats a aquesta finalitat. En l'espai privat, l'actor social pot descansar, treure's la "màscara", abandonar el seu "text" i deixar de costat el "personatge".

Figura 8. Escena d'una representació del mètode Grönholm en el Teatre Poliorama l'any 2011.



Goffman considera que la necessitat d'interacció cara a cara està arrelada en certes precondicions universals de la vida social. En les trobades cara a cara és molt important el grau de concentració i la implicació personal dels individus que hi participen, i també la coordinació contínua i intrínseca de l'acció. L'ordre de la interacció com a activitat es basa en el contracte i el consens social, en la confiança bàsica en els altres.

Goffman també desenvolupa una particular teoria del llenguatge i de l'anàlisi del discurs. Aquest és un dels aspectes més desconeguts de la seva obra. Goffman critica, igual que Chomsky, Austin o Eco, tots els corrents que en l'estudi del llenguatge obliden el context o la situació social. Les crítiques goffmanianes no solament es dirigeixen cap als autors que analitzen el discurs de forma descontextualitzada, sinó també cap als que consideren exclusivament les paraules i el llenguatge verbal, ja que els enunciats s'exposen amb un

assortiment de gestos funcionals, gestos que sostenen els estats de parla i els disciplinen, i els converteixen en petits sistemes d'activitat. No es pot separar l'estudi dels "torns de parla" i d'allò que es diu, de l'estudi de la interacció cara a cara. La parla forma part de la interacció i les regles, els processos i l'estructura interaccionals no semblen de caràcter intrínsecament lingüístic, encara que la seva expressió prengui sovint forma lingüística.

Finalment, volem destacar algunes aportacions de Goffman a la metodologia de recerca. Segons Goffman, l'investigador s'ha de situar en un pla d'igualtat en la conversa amb la persona estudiada. Ha de prendre una actitud "realitzadora". La tasca de l'investigador serà penetrar en el nucli de la vida social dels actors que participen en la conversa. Els factors externs propis del món social s'han d'analitzar des de la perspectiva interna dels actors socials. Per exemple, en el cas del seu estudi sobre els hospitals, Goffman no tractava de determinar l'opinió del pacient sobre l'hospital, sinó de penetrar en el moll de la vida social de l'hospital des del punt de vista del pacient.

2.3. Un nou paradigma integrador

A partir de la introducció del paradigma comprensiu es reconeix la importància, dins de les ciències socials, de tractar la realitat d'una manera diferent de com ho havia fet fins aleshores el positivisme. La importància del paradigma comprensiu radica en el fet que, per primera vegada, es comença a donar importància a la investigació que busca el coneixement i les argumentacions de les persones implicades en els fets que s'han d'estudiar.

Evidentment, en fer la distinció entre el paradigma positivista i el model comprensiu, estem fent una simplificació analítica per facilitar-ne l'anàlisi. El que en principi presentem aquí com la divisió dicotòmica entre dues maneres d'analitzar la societat, dues maneres d'explicar-la i amb tècniques radicalment oposades de recollida de dades (tècniques quantitatives i qualitatives) conforma actualment una realitat molt més complexa. Sovint es presenten com dues estratègies no solament diferents, sinó també contraposades. Hi ha una disputa molt important entre el que es pot arribar a presentar com dues concepcions radicalment diferents de la ciència.

En presentar, separadament, el paradigma positivista i el paradigma comprensiu, no vol dir que siguin dues tradicions completament diferents i irre-

conciliables. En realitat la sociologia de la meitat del segle xx ha fet un esforç extraordinari per fer una síntesi que lligui totes dues perspectives. És hora de reconèixer, també, algunes aportacions fonamentals que s'han fet des del paradigma positivista.

Com és ben sabut, un investigador disposa d'un ventall de mètodes extraordinari. Tradicionalment, els models explicatius, de caràcter positivista, s'han basat sobretot en les tècniques quantitatives que permeten la constatació empírica i la verificabilitat probabilística de les teories o els models teòrics. Les teories de caràcter comprensiu han utilitzat tècniques qualitatives en el seu acostament al coneixement dels fenòmens socials. Els mètodes qualitius comporten un estil particular o una determinada manera de situar-se davant la realitat molt atenta a la comprensió de la significació subjectiva que els actors socials atribueixen als seus actes.

“Es planteja el problema de la manera com es recopilen les dades, és a dir, en l'argot de la sociologia americana, la qüestió dels mètodes (al contrari de la qüestió del mètode, en el sentit d'un enfocament intel·lectual general). Durant força temps, aquesta qüestió s'ha plantejat en termes de mètodes qualitius enfront dels quantitius. És lamentable que la concepció de la interpretació sociològica propugnada en aquest estudi s'hagi entès amb freqüència com a antagonista dels mètodes quantitius. Es tracta d'un equívoc. Res en absolut en aquesta afirmació s'ha d'entendre com una preferència pels mètodes qualitius sobre els quantitius en la investigació empírica. Els mètodes quantitius són perfectament correctes, en la mesura que s'utilitzen per aclarir els significats que funcionen en la situació que s'estudia. L'elecció entre els dos tipus de mètodes s'hauria de basar –almenys en teoria– exclusivament en les seves possibilitats respectives d'aconseguir les dades que es busquen” (Berger i Kellner, 1985: 83).

Nosaltres creiem que els mètodes quantitius i qualitius no són ni oposats ni alternatius, sinó que són complementaris. Per això rebutgem la dicotomia que sovint es planteja entre tots dos paradigmes. L'elecció del mètode depèn, lògicament, de la naturalesa del fenomen que es pretén investigar i del marc teòric que orienta la investigació. No es tracta de dilucidar quines són les millors tècniques, sinó de descobrir quines són les més adequades en cada cas. En algunes ocasions pot ser més aconsellable l'ús dels mètodes qualitius i, en unes altres, de mètodes quantitius. No obstant això, generalment nosaltres

som partidaris de fer un procés de **triangulació metodològica** que compagina totes dues aproximacions. L'aproximació combinada de tècniques quantitatives i qualitatives ens permet una anàlisi molt més rica i profunda de la realitat que volem analitzar.

Alguns autors, com Jon Elster, Raymond Boudon o James S. Coleman, propugnen una mena de gir analític en les ciències socials. No es tracta de crear una nova escola o paradigma dins de la sociologia (segurament ja n'hi ha moltes). Es tracta, més aviat, d'un intent, en el qual convergeixen diverses teories, metodologies, posicions i tradicions de recerca social. L'objectiu és establir unes "regles del joc" comunes que siguin raonables, amb la voluntat de reordenar i aclarir la naturalesa i les aportacions de la sociologia, amb la intenció de convertir-la en una disciplina científica rigorosa i acumulativa, que ens ofereixi explicacions empíricament fonamentades de fenòmens socials rellevants. "Alguns dels «trets de família» d'aquest gir analític són la importància atorgada a la claredat i la precisió conceptual en la construcció de teories, i una sintaxi de l'explicació basada en la idea dels mecanismes socials" (Noguera, J. A; Tena, J., 2013).

3. La metodologia de recerca científica

3.1. La construcció teòrica

La investigació comporta una certa manera de situar-se davant la realitat i d'interrogar-se sobre aquesta. La mirada del teòric és essencial, perquè el punt de vista és el que crea l'objecte d'estudi. L'etimologia ens apropa a un fet que es podria intuir: el teòric és un individu que es dedica a observar i a contemplar la realitat. La noció de *theoria* està composta per *thea*, que significa 'digne de ser vist', i *ortho*, 'posar els ulls sobre'. El terme *theoria* significa, doncs, 'posar els ulls sobre alguna cosa digna de ser vista' (Lorite, 1982: 70).

L'investigador s'ha de situar en el marc d'una disciplina teòrica. Sense interès no hi ha coneixement. La teoria domina i orienta (ho hauria de fer!) el treball de recerca en les seves diferents fases. En funció d'una determinada problemàtica d'estudi, cercarem les dades que siguin més pertinents i significa-

tives. Cal interpretar aquestes dades obtingudes mitjançant el treball de recerca a partir d'un marc de referència teòric. El nostre marc teòric és, per tant, el que guia la nostra recerca. Es tracta que això sigui un procés volgut i totalment conscient per part de l'investigador o de l'equip d'investigació.

Cal construir, doncs, una teoria de manera explícita. Tota pràctica científica implica formular uns supòsits teòrics basats en una teoria. Si l'estudiós, o qualsevol investigador social, eludeix construir el seu model d'anàlisi a partir d'un problema definit teòricament és que està dominat per una construcció latent que desconeix i no controla.

El fet de partir d'un marc teòric general basat en teories estructuralistes i funcionalistes, que conceben els mitjans de comunicació com una mena de corretja de transmissió ideològica del poder polític i que l'oient o el lector són simples receptors passius d'aquestes idees, té clares repercussions metodològiques.

De la mateixa manera, si treballem en màrqueting i publicitat, preguntar-nos d'on partim i quines són les teories que cobreixen el nostre estudi ens farà emprendre un camí metodològic o un altre. Si com en el cas anterior, estem convençuts que les persones són influenciables i totalment manipulables, el camí de la nostra recerca i, fins i tot, les tècniques utilitzades, seran totalment diferents de la recerca que començaríem si partíssim d'una idea de persona com un ésser crític, analític, reflexiu i competent.

La recerca científica pressuposa un marc teòric i un coneixement expert del tema. Per tant, l'investigador ha de seguir les pautes que es desprenen d'un sistema conceptual organitzat susceptible d'expressar la lògica que l'investigador considera que presideix el fenomen que estudia.

En ciències socials no es pot fer una constatació fecunda sense fer esment d'un marc teòric de referència, per la qual cosa qualsevol proposició s'ha de sotmetre a verificació. D'altra banda, cal que les proposicions explicatives siguin el producte d'un treball racional basat tant en la lògica com en un sistema conceptual vàlid. Per aquest motiu, els nostres raonaments o argumentacions explicatius o descriptius d'un fenomen ens han de poder donar una visió àmplia i coherent del tema que estudiem. Sense teoria no és possible ajustar cap eina metodològica a un problema concret, ni tampoc interpretar uns resultats obtinguts de manera adequada.

3.2. La temptació del teoricisme

Ens interessa la teoria que serveix per apropar-nos a la realitat. La validesa de les suposicions i els enunciats teòrics depèn de la seva capacitat explicativa de fenòmens concrets. Es tracta d'una actitud pragmàtica i sensible als canvis, i per això, si una teoria concreta no serveix per explicar una realitat determinada o ha esdevingut obsoleta, ens hauríem de plantejar deixar-la de banda i cercar altres enfocaments. Hem de tenir present que tant les teories com la realitat que es vol explicar no són una dada immutable: es tracta de fenòmens que evolucionen i es transformen al llarg del temps.

D'alta banda, tampoc no podem caure en l'altre extrem. Alguns corrents científics (basats en el positivisme) tendeixen a sobrevalorar la importància de les dades empíriques i menystenen la importància de la teoria. L'empirisme – com diu Irving Horowitz (1969) – no és simplement una metodologia científica, sinó una ideologia social: les tècniques especialitzades de disseny de qüestionaris, codificació i compartició converteixen sovint les entrevistes en la principal finalitat de la recerca, en lloc de ser-ne un mer instrument.

Algunes branques del coneixement científic que han assolit una notable maduresa han sabut conciliar la profunditat teòrica amb l'exigència i el rigor demostrats en les investigacions empíriques. Una disciplina científica només pot progressar quan aquests dues dimensions avancen paral·lelament i de manera harmònica.

Malauradament algunes branques del pensament científic pateixen un problema de desequilibri entre la teoria i la metodologia de recerca. D'una banda, hi ha alguns corrents sociològics que prioritzen l'obtenció de dades empíriques, però que sovint manquen d'una base teòrica sòlida. D'altra banda, també hi pot haver el cas d'un excés o "hipertròfia" de la teoria i una "atròfia" de la recerca empírica. Sovint l'elaboració teòrica és molt i molt sofisticada, però de caràcter estèril, perquè està molt allunyada dels fenòmens que vol investigar: "Hem de parlar de l'excel·lència d'aquestes teories i de la vulgaritat del seu mètode de comprovació empírica. És a dir, moltes d'aquestes teoritzacions no passaran l'estatut d'hipòtesis teòriques [...] mentre no presentin recerques tan sòlides com les seves teoritzacions" (Díaz-Salazar, 1994: 98).

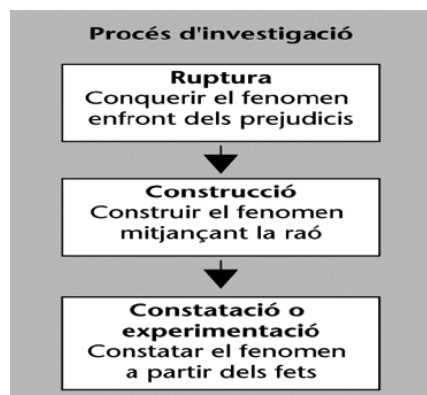
Com exposa molt bé Wright Mills a *La imaginació sociològica*, cal defugir la pretensió de construir un discurs científic de caràcter purament teòric, que és l'error fonamental del funcionalisme de Parsons. És important escapar del

que podríem anomenar la temptació teorísta. La teoria per la teoria és estèril. Som escèptics respecte del treball teòric abstracte i que s'allunya de la realitat. Malgrat la importància de la reflexió teòrica, cal escapar de “la institució de la teoria en tant que domini discursiu separat, tancat i autoreferenciat”, allò que Kenneth Burke anomena la logologia, o sigui “paraules a propòsit de paraules” (Bourdieu i Wacquant, 1994: 33-34).

3.3. Els tres moments crucials del procés de recerca

El mètode és el camí que hem de seguir –o una manera ordenada de procedir– per arribar a un fi. En iniciar el procés de recerca, hem de començar a elaborar el marc teòric que ha d'orientar els nostres passos i, alhora, hem d'intentar ser fidels i no perdre mai de vista els objectius assenyalats. Per assolir aquests objectius, és vàlid usar els mètodes i les tècniques tant de caràcter qualitatiu com quantitatiu. L'elecció del mètode depèn, lògicament, de la naturalesa del fenomen que es vol investigar i de l'orientació teòrica que hem triat. L'investigador ha de controlar totes les fases d'un estudi i no pot aplicar una tècnica de manera automàtica. La recerca científica comporta tres fases consecutives. Aquesta idea, basada en Gaston Bachelard, és l'eix vertebrador de l'obra de Bourdieu, Chamboredon i Passeron a *Le métier de sociologue*. Aquests autors parlen d'un procés en tres actes: són, respectivament, la ruptura, la construcció i la constatació. És el que anomenen jerarquia dels actes epistemològics.

Esquema dels tres moments cabdals de la recerca



Hem de tenir present que els tres moments assenyalats (ruptura, construcció i constatació), es presenten separatament per facilitar-ne la comprensió. Però, en la vida real, un investigador no els ha de veure com a compartiments estancs, sinó que sovint formen part d'un procés paral·lel de la investigació.

Si voleu aprofundir en les bases de la recerca científica i conèixer les etapes del procés de recerca, vegeu:

Busquet, Medina i Sort (2006). *La recerca en comunicació* (pàg. 134-145). Barcelona: Editorial UOC.

Quivy, R.; Van Campenhoudt, L. (1997 [versió original: 1995]). *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder.

3.4. Els trets característics de la sociologia

Com ja s'ha dit, la sociologia s'ocupa de l'estudi sistemàtic de les societats humanes. Ara bé, quines són les principals característiques de la sociologia com a disciplina científica? Podem dir que la sociologia és un intent d'explicació i comprensió de la societat que es fa de forma disciplinada, basant-se en dades empíriques i donant una interpretació dins d'un marc de referència teòric.

En tractar la perspectiva sociològica, és útil distingir-hi una visió macrosociològica i una visió microsociològica. La **macrosociologia** és una branca de la sociologia que investiga comunitats grans i estructures socials generals. L'orientació macro estudia, per exemple, les classes socials, els conflictes, les revolucions, els sistemes de transports i telecomunicacions, les grans migracions, els moviments socials, les formes de dominació política, etc. D'altra banda, la **microsociologia** és una branca de la sociologia que investiga la societat a partir de les seves unitats bàsiques, com, per exemple, la família, l'escola, etc. Es tracta d'un aspecte molt important que alguns analistes ignoren. Tot i que són uns tipus d'anàlisi que tenen un abast diferent, es tracta d'enfocaments perfectament complementaris.

Per aprofundir en les característiques de la sociologia, vegeu:

Estruch, J. (1999). "La perspectiva sociològica". A: S. Cardús (coord.). *La mirada del sociòleg*. Barcelona: UOC/Proa.

Seguidament repassarem de manera concisa els trets característics de la sociologia com a disciplina de coneixement.

1. **La sociologia és una disciplina teòrica.** El sociòleg ha d'intentar conèixer els mecanismes que actuen en la vida social. La teoria és important, atès que orienta el treball de recerca i permet interpretar els fenòmens observats. Les teories sociològiques tenen valor en la mesura que serveixen per explicar satisfactòriament determinats fenòmens. El caràcter dinàmic i canviant de les societats avançades obliga a revisar i a posar en qüestió contínuament la pertinença i el valor heurístic de les teories.

2. **La sociologia és una disciplina científica.** L'objectiu de qualsevol disciplina científica és sempre la producció de coneixement i l'augment de la potència i la fertilitat explicativa de les seves teories. És obvi que el científic social ha de tenir una cura especial per les qüestions metodològiques. La metodologia de treball i les eines de recerca sempre tenen un valor instrumental.

[El sociòleg] s'ha d'ocupar de qüestions metodològiques. La metodologia no constitueix, emperò, el seu objectiu. El seu objectiu és intentar comprendre la societat. La metodologia l'ha d'ajudar a assolir aquest objectiu. D'altra banda, i per tal de comprendre la societat (o el sector que n'estigui estudiant), el sociòleg farà servir tota una sèrie de mitjans, entre els quals hi ha les tècniques estadístiques. L'estadística pot ser de gran utilitat per respondre unes certes preguntes sociològiques. Però l'estadística no és sociologia. (Berger, 1987)

La metodologia contempla els procediments usats per recopilar i processar diversos continguts. Val a dir que la sociologia actual disposa d'una extraordinària diversitat de tècniques d'investigació (algunes de les quals provenen d'altres disciplines de coneixement com la història o l'antropologia). Ara bé, allò que fa bona una tècnica és la seva utilització correcta i la seva adequació a una problemàtica d'estudi concret.

3. **La sociologia és una disciplina empírica** que es basa en l'observació dels fets o fenòmens observats. Una proposició és de caràcter científic en la mesura que és susceptible de verificació a partir de les informacions aconseguides i que fan referència a una realitat social concreta.

4. **La sociologia es basa en la neutralitat valorativa.** És a dir, el sociòleg ha de procurar mantenir una distància crítica respecte del seu objecte d'estu-

di. Hem de tenir present que el científic social està immers en la realitat que estudia i això l'obliga a fer una presa de distància respecte aquesta realitat. En la mesura que pugui, ha de mantenir una actitud constant de prudència i de vigilància (vigilància epistemològica) que li permeti superar les idees preconcebudes i els prejudicis per poder ser com més objectiu millor. Precisament per això, el científic ha de lluitar per evitar projectar les seves inquietuds i els seus prejudicis sobre la realitat que estudia. Com veurem seguidament, la ruptura epistemològica és essencial per a la realització del treball científic.

La ruptura epistemològica

Un escàs bagatge teòric en ciències socials o la manca d'un coneixement profund del tema comporta múltiples paranys, ja que les idees que tenim es basen en molt bona part en les aparences immediates o en nocions preconcebudes. Per vèncer els prejudicis és important fer la ruptura epistemològica. La ruptura epistemològica comporta desconfiar de les falses evidències que creen en nosaltres la il·lusió enganyosa de comprendre la realitat de manera espontània i immediata. La ruptura epistemològica és un trencament de les evidències col·lectives que constitueixen el món implícit que donem per descomptat. És un pas necessari per construir el discurs científic. Aquesta separació de les prenocions de la vida quotidiana s'aconsegueix amb tècniques com la crítica lògica de les nocions, les proves estadístiques i, sobretot, amb la utilització d'un llenguatge rigorós i específic construït a partir de la tradició teòrica de la disciplina. Aquest moment de ruptura és tan important perquè consisteix precisament a trencar amb els prejudicis i les idees tòpiques que creen en nosaltres la il·lusió falsa d'entendre les coses. La ruptura és, en aquest sentit, el primer acte constitutiu del procés científic.

Aquest procés de ruptura només es pot efectuar a partir de la referència a un marc teòric. En ciències socials no es pot aconseguir mai una constatació fecunda sense la construcció prèvia d'un marc teòric de referència.

5. La sociologia té una cura especial en el llenguatge. El rigor i la precisió terminològica són molt importants en qualsevol camp de coneixement científic. Aquesta preocupació és especialment pertinent en el camp de la sociologia, atès que els sociòlegs fem servir habitualment paraules –com família, colla, classe social– que provenen del llenguatge corrent. Per tot plegat hem d'estar atents i vigilants, atès que en el llenguatge comú cristal·litza tota una filosofia social i les mateixes categories científiques que fem servir “poden estar contaminades” per categories de sentit comú (Bourdieu i Wacquant, 1994).

Com defensa Jon Elster, es pot escriure sobre temes complexos de manera clara, sense ambigüitats i fugint de la pràctica habitual de fer jocs de paraules

que són tan atractius per a alguns científics socials: “Una de les seves marques d’identitat és la precisió en les definicions i la reducció de l’ambigüitat. Qui realment té alguna cosa important i original a dir no necessita fer jocs de paraules suposadament enginyosos que poques vegades aporten informació. Ben al contrari, l’interessarà establir amb claredat i nitidesa el significat dels termes i conceptes que fa servir, per tal de garantir la cabal comprensió de les seves afirmacions amb la màxima exactitud possible. Només quan tots fem servir conceptes definits amb claredat i distinció resulta possible la replicabilitat dels resultats o la seva refutació; només així és viable la discussió teòrica i científica substantiva, en comptes de la mera discussió per paraules, i només d’aquesta manera es cultiva el valor de l’honestedat intel·lectual i la transparència, sense cap artifici retòric que et protegeixi de la crítica racional dels teus iguals.” (Noguera, J. A; Tena, J., 2013: 26).

És important sotmetre la terminologia científica a un examen permanent. L’anàlisi de l’ús lògic de les paraules ens permet escapar del tòpic, distanciar-nos dels prejudicis i de les imatges estereotipades. Pel fet que és massa imprecís i ambivalent no es pot utilitzar, irreflexivament, el llenguatge de cada dia. No és necessari, però, inventar un llenguatge completament nou.

6. *La sociologia és una ciència desemmascaradora* que es basa en una actitud permanent de sospita. “Entroncant amb l’art de la desconfiança de Nietzsche i amb els anomenats mestres de la sospita –Marx, Nietzsche i Freud–, fer-nos preguntes sociològiques implica qüestionar les certeses que fonamenten la nostra vida quotidiana. Darrere d’aquesta actitud, hi ha una concepció molt peculiar de la realitat social, que és el moll de l’os de la sociologia: més enllà de la façana visible dels edificis del món humà, hi ha tota una estructura oculta i invisible de significats, interessos i forces que passen desapercebudes en els nostres quefers diaris” (Griera i Clot, 2013).

En la vida social hi ha unes definicions determinades de la situació que es tendeixen a imposar com a inqüestionables. Són les concepcions “oficials” de la realitat. Peter Berger ens convida a desconfiar i a no prendre massa seriosament aquestes interpretacions. Tampoc no ens podem confiar gaire de les versions alternatives. Com assenyala Berger: “Es pot ben dir que la primera màxima de la sociologia és aquesta: les coses no són el que semblen, o les aparences enganyen” (Berger, 1987: 37). Des de la perspectiva de les ciències socials, cal estar alerta contra una percepció ingènua i equívoca de la realitat, i mantenir una actitud de sospita i desconfiança envers els prejudicis o idees preconcebudes que ens procuren

una visió simplista, tòpica i superficial del món social. La sociologia té l'objectiu de "desemascarar les estructures més profundament amagades dels diversos mons socials que constitueixen l'univers social, i els mecanismes que tendeixen a assegurar-ne la reproducció i la transformació" (Bourdieu i Wacquant, 1994).

En definitiva, un dels ingredients principals de la perspectiva sociològica a l'hora d'interrogar la realitat social és la seva voluntat *desemascaradora* i eminentment *crítica*, que no s'ha d'entendre en un sentit conspirador, sinó com un imperatiu metodològic. (Griera i Clot, 2013).

7. **La sociologia és una disciplina relativitzadora.** La coneixença d'altres societats diferents de la nostra, i fins i tot la coneixença de la nostra pròpia societat en altres etapes històriques, ens fa adonar del caràcter fràgil i evanescent de la realitat social. La sociologia ens porta a un cert relativisme. En realitat, tots els fets, els comportaments i les actituds que a nosaltres ens semblen evidents, que considerem "normals" i "naturals", no són en realitat tan "normals" i "naturals" com semblen. La perspectiva sociològica ens fa prendre consciència de la relativitat dels nostres comportaments i del caràcter socialment construït i culturalment condicionat de les nostres idees (Estruch, 1999).

8. **La sociologia és una disciplina comprensiva.** Malgrat que alguns científics defensen el caràcter distant i no compromès de la ciència, les ciències socials han de fer una reflexió crítica del món actual i posar en evidència les seves incongruències i contradiccions. El coneixement que ens ofereixen les ciències socials pot tenir una gran rellevància per poder actuar sobre el món social. El mateix discurs sociològic no és pas neutre, té unes determinades implicacions socials i es pot utilitzar en funció de determinats interessos. El sociòleg, però, no s'ha de deixar utilitzar. La sociologia no és una pràctica, sinó que, per damunt de tot, és una eina que serveix per comprendre el món social. El problema de l'aplicació dels coneixements sociològics és una qüestió cabdal, però no és pas una qüestió científica, sinó que és una qüestió política.

4. Els nous paradigmes sociològics

4.1. La societat líquida

4.1.1. La identitat en la modernitat líquida

Vivim una època de transformacions profundes i permanents. Molts individus senten una mena de vertigen existencial, atès que estan exposats a canvis personals i professionals molt importants. La condició humana en les societats avançades ha assolit un caràcter força incert i fluctuant. L'home postmodern viu dins un entorn profundament inestable (Bauman, 2007).

Zygmunt Bauman defineix la "societat líquida" com la societat on les condicions d'actuació dels seus membres canvien constantment. Bauman, doncs, fa servir la metàfora de la societat líquida per analitzar el món actual. Els líquids són informes i es transformen constantment: flueixen. Per això, segons Bauman, la metàfora de la liquiditat és apropiada per entendre la naturalesa de la fase actual de la modernitat avançada. El problema principal és que no hi ha pautes institucionals estables, ni segures, ni predeterminades en aquesta versió de la modernitat.

Figura 9. El sociòleg polonès Zygmunt Bauman considera que vivim en un temps líquid.



La postmodernitat és per a Bauman la societat en estat líquid. Segons l'autor polonès, en poques dècades hem viscut el trànsit d'una societat fortament institucionalitzada (basada en valors sòlids, repetitius i perennes) a una societat en què predominen estructures socials més volubles, flexibles i menys perdurables en el temps.

Les institucions socials perden prestigi i autoritat. Aquestes estructures i institucions socials deixen de ser els marcs de referència segurs que antany orientaven l'acció humana.

“En un món volàtil com el de la modernitat líquida, en què gairebé cap estructura no conserva la seva forma prou temps per garantir alguna confiança i cristal·litzar-se en una responsabilitat a llarg termini [...], caminar és millor que estar assegut, córrer és millor que caminar, i fer *surf* és millor que córrer» (Palazzi, 2012: 29-41).

La vida líquida assigna al món i a les coses, fins i tot als animals, la categoria d'objectes de consum, objectes que perden la seva utilitat en el mateix moment de ser consumits. Aquests objectes de consum tenen una esperança de vida limitada i, quan sobrepassen aquest límit, deixen de ser aptes per al consum, es converteixen en objectes obsolets. Les persones, també, som com objectes de consum. Per exemple, podem esmentar el tracte denigrant que reben les persones grans en el món actual.

Bauman expressa la seva preocupació per la pèrdua de valors i referents segurs. Els valors que presideixen la vida de les societats avançades són d'una altíssima volatilitat. D'altra banda, els vincles de solidaritat propis de la societat moderna s'estan afeblint. En una societat d'aquestes característiques el valor de la lleialtat i el compromís personal perden importància. Segons Bauman: “Lentament, s'han anat diluint els llaços moderns que mantenien unida la societat per caure en una lluita despietada d'uns contra altres, sense cordes per sostenir-se ni xarxa en la qual confiar” (Palazzi, 2012: 57).

4.1.2 L'holocaust o l'organització del mal

Zigmunt Bauman es mostra clarament pessimista. Considera que Max Weber tenia raó en la seva anàlisi de la societat moderna entesa com una mena de “gàbia de ferro”, de manera que, sorprenentment, les intuïcions de Weber

eren especialment adients per estudiar i comprendre un fenomen tan terrible com l'holocaust.

Bauman va viure en una època històrica en la qual el fenomen de l'holocaust era possible. L'holocaust no és un producte de la casualitat: "l'holocaust difícilment hauria estat possible sense invents tan típicament moderns com la tecnologia industrial, la burocràcia (amb la seva meticulosa divisió del treball), la jerarquia estricta del comandament i la disciplina, unides a la neutralització de les conviccions personals (i ètiques) i l'aspiració gerencial a supeditar la realitat social a un model predissenyat d'ordre: innovacions que també van resultar ser les causes primordials dels espectaculars èxits de l'era moderna" (Bauman, 2010: 124).

Figura 10. Entrada al camp d'extermini Nazi d'Auschwitz-Birkenau.



Bauman creu que l'holocaust és el producte d'una planificació molt minuciosa i extraordinàriament efectiva de la destrucció massiva de moltes vides humanes. L'autor polonès considera que la racionalització burocràtica de la matança duta a terme per les autoritats alemanyes no pot ser passada per alt, ni pot ser contemplada com un fet casual o producte simplement d'un lideratge social malaltís. És així que Bauman afirma que la solució final és el producte d'un model organitzatiu de caràcter burocràtic que porta fins a les darreres conseqüències uns principis d'eficiència i destrucció inèdits en la història.

La solució final, també coneguda com a solució final al problema jueu (en alemany *Endlösung der Judenfrage*), és el nom del pla de l'Alemanya nazi per executar el genocidi sistemàtic de la població jueva europea durant la Segona Guerra Mundial. La seva posada en pràctica, coneguda posteriorment com l'holocaust o *shoah* va suposar la deportació sistemàtica i el posterior extermini de tota persona classificada ètnicament com a jueva, amb independència de la seva religió. El terme va ser encunyat per Adolf Eichmann, un funcionari nazi que va supervisar en primera instància la campanya, a la qual abans s'anomenava eufemísticament "reinstal·lació". <http://ca.wikipedia.org/wiki/Soluci%C3%B3_final>

Bauman no pretén equiparar la burocràcia moderna amb l'holocaust (cosa que seria excessiva). El que vol destacar l'autor polonès és la increïble incapacitat de la burocràcia per evitar alguns fenòmens d'aquesta naturalesa i, d'altra banda, mostrar la veritable capacitat d'aquesta per posar d'acord les persones "per aconseguir qualsevol finalitat, encara que sigui immoral" (Bauman, 1998: 40). Perfectament greixada, ens diu, la burocràcia nazi va aconseguir polir tots els processos d'una manera tan deshumanitzadora que una reflexió sobre les condicions per les quals l'eficiència organitzativa és possible es fa completament necessària (Palazzi, 2012: 29-41).

El nazisme no solament va portar fins a les darreres conseqüències un sistema d'organització del mal. També va propiciar l'emergència d'un nou tipus de personalitat (grisa, freda, disciplinada, eficient, etc.) que va fer possible l'extensió d'aquell règim infernal. Hannah Arendt ens en dona les claus en el seu controvertit estudi sobre la banalitat del mal.

La banalitat del mal

A Hannah Arendt, alemanya i jueva, li va tocar viure d'una forma directa un dels esdeveniments més durs de la nostra història recent. El 1941, fugint del nazisme, es va establir a Nova York. Hannah Arendt, en la seva obra *L'origen del totalitarisme*, volia comprendre el que havia passat. El 1961 Hannah Arendt va rebre l'encàrrec de la revista americana *The New Yorker* d'informar sobre el procés contra el tinent coronel de les SS Adolf Eichmann. Aquest era considerat un dels més grans criminals de la història, responsable de la coordinació dels camps de concentració alemanys durant la Segona Guerra Mundial, que es va convertir en una autèntica màquina de destrucció de vides humanes amb la màxima eficàcia. Hannah Arendt va fer una anàlisi del procés i va escriure el llibre *Eichmann a Jerusalem*. Sorprenentment Arendt ens descrivia Eichmann com una persona corrent. Era un home de la massa, no era brutal, ni semblava especialment "dolent", ni tan sols mostrava odi cap als jueus.

"Me impresionó la manifiesta superficialidad del acusado, que hacía imposible vincular la incuestionable maldad de sus actos a ningún nivel más profundo de enraizamiento o motivación. Los actos fueron monstruosos, pero el responsable –al menos el responsable efectivo que estaba siendo juzgado– era totalmente corriente, del montón, ni demoníaco ni monstruoso" (Arendt, 1984: 14).

El que va intentar Hannah Arendt va ser entendre com això va ser possible, com una persona normal, sense cap interès, banal, va poder esdevenir un gran criminal. Segons Arendt, Eichmann era el producte d'un sistema social totalitari. Això no vol dir que Eichmann fos innocent. Per a Hannah la responsabilitat és sempre individual. En una societat totalitària, els hàbits i les normes poden arribar a convertir en una obligació "moral" l'assassinat, però l'home sempre té la darrera paraula per seguir o no seguir aquesta nova "moralitat" amoral. Hannah Arendt no va acceptar la culpabilitat col·lectiva, ja que "on tots són culpables, ningú no és culpable". Les decisions les varen prendre determinats autors i els que havien de respondre sobre les seves decisions eren les persones concretes que les van prendre. Eichmann no sentia responsabilitat pels seus actes, no tenia mala consciència, això no vol dir que no fos culpable.

Fragment extret íntegrament de:

<<http://aprendreapensar.blogspot.com.es/2010/04/la-banalitat-del-mal.html>>

El fenomen de l'holocaust pot semblar molt llunyà, però aquesta reflexió sobre la banalitat del mal la podem trobar reflectida contínuament en els mitjans de comunicació. Ens costa acceptar de vegades que una "persona normal" pugui cometre un crim abominable com, per exemple, l'assassinat de la pròpia parella. En aquestes circumstàncies, la societat en general i els mitjans de comunicació voldran donar un intent d'explicació o justificació que ens tranquil·litzi socialment. Diran que es tracta d'un boig, d'un alcohòlic o d'un malalt. Els mitjans de comunicació rarament van a l'arrel dels problemes. Intentaran donar una explicació plausible a un fet que sembla totalment inexplicable.

4.2. La societat del risc global

L'home modern és un ésser paradoxal. Norbert Elias (1897-1990) afirma que a mesura que progressa el procés de modernització, l'home exerceix un control més gran de la naturalesa "externa" i és capaç de fer front, sovint de forma satisfactòria, als desastres naturals, però experimenta una gran impotència per fer front als desastres generats per la pròpia acció humana, sobretot els relatius

als “desastres de la guerra” (que, per cert, Goya va pintar de forma magistral al segle XIX). Com acabem de veure, l’holocaust nazi és una conseqüència imprevista i terrible del procés de racionalització.

En la societat moderna –sobretot en fase de modernitat avançada– la preocupació pel risc és cada vegada més important. L’aplicació de la tècnica alhora que contribueix a resoldre alguns problemes en genera de nous. La cirurgia estètica, que contribueix a millorar l’aspecte i la salut de determinats personatges, també pot generar algunes seqüeles que a la llarga poden ser molt perjudicials (per exemple, els implants de silicona han provocat, en algunes dones, importants trastorns de salut).

Figura 11. El rostre del cantant Mikel Jackson va quedar desfigurat per culpa de les intervencions de cirurgia estètica.



La societat moderna està imbuïda de la idea de progrés. En una societat orientada al futur, la noció de risc és inseparable de les idees de probabilitat i d’incertesa. El futur és un territori que s’ha de conquerir o colonitzar. En la societat del risc es dona l’esquena al passat i no es fa gaire cas dels coneixement i les experiències que provenen de la tradició (Giddens, 2000b).

La idea de risc és consubstancial a la modernitat. En les societats tradicionals l’home es deixava portar per la providència. L’ésser humà tenia un control escàs sobre la vida humana i sobre el món. En canvi, allò que millor caracteritza l’home modern és la voluntat d’exercir el control sobre l’espai i el temps.

La ciència i la tècnica són els principals instruments mitjançant els quals els humans exercim la vocació de domini sobre el planeta. El problema és que l'aplicació de la tècnica al mateix temps que resol alguns problemes en genera de nous. Es tracta de problemes inèdits dels quals no en tenim experiència i, sovint, la mateixa ciència no té resposta. D'altra banda, la invenció d'una nova tecnologia pot servir per resoldre problemes que anteriorment no existien. Aquesta és una situació històrica nova i força insòlita.

La innovació tecnològica ha estat, generalment, la resposta als reptes i els desafiaments que s'ha trobat l'individu al llarg del temps. Tradicionalment era necessari l'existència d'un problema perquè aparegués el mitjà o la tecnologia necessària capaç de resoldre'l. Però, a l'era de la informació, les coses són d'una altra manera. Actualment, el mitjà tecnològic crea el problema i la necessitat de superar-lo. Com apunta una frase cèlebre atribuïda a Bill Gates, "l'ordinador va néixer per resoldre problemes que abans no existien".

El món esdevé imprevisible i sovint perillós per a la pròpia vida humana. El risc esdevé un element consubstancial i inherent a la vida moderna. Com assenyala Anthony Giddens (2000b) a *Un món desbocat*, en un moment de grans transformacions, hom té la sensació d'haver perdut el control sobre alguns aspectes cabdals de la seva vida. La greu crisi econòmica desfermada a partir de la crisi de les "hipoteques *subprime*" de l'any 2008 i que ha afectat, sobretot, els països més avançats, posa de manifest la incapacitat de les institucions econòmiques i financeres del món capitalista d'establir i fer respectar unes regles bàsiques de funcionament, ni l'aplicació d'uns principis ètics elementals. Com s'ha vist, aquestes mancances han posat en perill, fins i tot, la viabilitat del sistema capitalista a escala global.

Segons el sociòleg alemany Ulrich Beck (1998a), vivim en La societat del risc. Per a Beck, *la societat del risc* es defineix com una fase de desenvolupament de la societat moderna (modernitat tardana), on els riscos socials, polítics, econòmics i industrials tendeixen cada vegada més a escapar a les institucions de control i protecció que són característiques de la societat industrial.

Un tret característic dels temps actuals és la manca de previsió dels fenòmens socials. Ignacio Ramonet fa palesa la seva inquietud i retreu als dirigents polítics una manca de visió i de (pre)visió absolutes:

"Hi ha una falta de visibilitat general. Esdeveniments imprevisibles irrompen amb força sense que ningú, o gairebé ningú, els vegi a venir. Si governar és preveure, s'ha

viscut una crisi de governança evident. Els dirigents actuals no aconsegueixen preveure res. La política es revela impotent. L'Estat que protegia els ciutadans ha deixat d'existir." (Ramonet, 2011)

En parlar de risc no estem pas parlant (necessàriament) de perill o amenaça. (Probablement la paraula *risc* arriba a l'anglès a través de l'espanyol o el portuguès, on s'usava per referir-se a navegar en aigües desconegudes.) Hom parla de risc en un doble sentit: d'una banda, la societat està en perill, en situació de risc, i, de l'altra, cal seguir arriscant i apostant, ja que ens trobem immersos dins del joc (i això comporta assumir nous riscos). Els responsables de les empreses, per exemple, han d'avaluar els riscos que comporten les seves decisions (decisiones que probablement no es poden demorar en el temps). L'acceptació del risc és també una condició d'excitació i aventura. A més a més, una acceptació positiva del risc és la font mateixa de l'energia que crea riquesa en una economia moderna.

Figura 12. Els esports de risc són una manifestació característica de la societat contemporània.



En el context de les societats modernes, Beck considera que cal potenciar el debat, prevenir i aprendre a manejar satisfactòriament el risc, amb la finalitat de fer front a la "histèria política" i a la percepció de la por, difosa, sovint, a través de pràctiques comunes utilitzades pels mitjans de comunicació de masses. El propi desenvolupament científic i l'aplicació de la tecnologia –que en teoria haurien de permetre més control sobre el món per part de l'ésser humà– estan en l'origen de profunds canvis i de nous reptes als quals ens enfrontem en la

nova era marcada per la incertesa (Beck, 1998a). El risc es refereix a una situació d'incertesa i als perills potencials que es deriven de les nostres accions o omissions (i que es poden avaluar activament en relació amb unes possibilitats futures). Es tracta d'un tipus de risc manufacturat, generat per l'acció mateixa de l'ésser humà. La noció de risc s'ha d'entendre en un món globalitzat, on les fronteres entre països han perdut importància i els problemes generalment són comuns a tots els països.

Com assenyala Ulrich Beck (2008), en un nou ordre mundial caracteritzat per una dinàmica de canvi permanent i una situació de creixent incertesa, apareixen una sèrie de riscos inèdits (l'escalfament climàtic, la crisi econòmicofinancera, la malaltia de les vaques boges, etc.), que se sumen a altres perills ancestrals en la història de la humanitat.

La percepció social del risc

El treball de Mary Douglas va obrir una nova línia d'investigació en el camp dels estudis sobre la percepció del risc, coneguda per la disciplina antropològica com a "perspectiva simbolicocultural". Gràcies a la col·laboració amb Aaron Wildavsky, en el seu llibre *Risk and culture*, van plantejar una teoria cultural del risc que consistia a explicar com es percebia i es predeïa que l'atzar es pogués considerar perillós. Amb especial atenció es van dedicar a analitzar com el moviment ambientalista identificava certs perills, que a finals dels seixanta van començar a preocupar, com eren la instal·lació de plantes nuclears, la contaminació atmosfèrica i dels rius, etc. D'una banda, la prioritització d'uns perills sobre altres depenia de com s'interpretessin socialment i culturalment els riscos reals comparats amb els riscos possibles. Més que la realitat dels perills, l'important era comprendre que aquests eren polititzats; d'altra banda, la identificació dels perills i la prioritització dels uns sobre els altres depenien de les diferents posicions socials que els actors ocupaven en un sistema, i de la manera de viure i de la seva cosmovisió. Les persones entenien els diversos tipus de risc i hi reaccionaven en funció dels seus valors socials, les seves creences i les seves interaccions socials. La percepció del risc era definida com un procés social (Douglas & Wildavsky, 1982: 8).

En aquesta teoria es partia de la idea que la noció de risc era una categoria cultural. Els significats, les qualitats ontològiques i les implicacions morals d'aquesta categoria es construïen socialment i culturalment per mitjà de les representacions compartides per la col·lectivitat.

En la preparació del llibre *Risk and culture*, Mary Douglas va tenir l'oportunitat de revisar les aportacions que els investigadors socials havien fet fins aleshores en aquest camp i va quedar decebuda en comprovar que pràcticament totes les anàlisis estaven condicionades per una forta orientació psicològica i individualista. Alguns d'aquests investigadors havien tractat de mesurar objectivament els riscos als quals els individus s'enfrontaven en pressuposar que hi havia uns riscos més reals que altres, i volien saber com les persones els evitaven.

Per exemple, van tractar de mesurar alguns efectes socials, com l'augment de l'esperança de vida i la correspondència entre l'avaluació real dels perills per part dels individus i la probabilitat real que aquests perills succeeixin. Dit d'una altra manera, es van interessar més en mesurar la probabilitat individual d'assumir i evitar els riscos reals que a comprendre la percepció dels riscos i la seva acceptabilitat com a resultat d'un procés de construcció socio-cultural. A més, van insistir a diferenciar els criteris d'objectivitat científica que possibilitaven el mesurament dels riscos dels criteris d'interpretació subjectiva implícita als discursos llecs. La paradoxa residia en el fet que els experts i el públic no percebien els riscos de la mateixa manera. Mary Douglas s'adonà de la poca efectivitat que aquests estudis oferien per comprendre com determinats riscos eren socialment triats per sobre d'altres i, per això, va decidir rebutjar definitivament aquest tipus d'orientació. Encara que estava disgustada, reconeixia que en certa manera les ciències socials eren responsables de la seva equivocació en les anàlisis sobre el risc. Part d'aquesta equivocació es devia a l'acceptació d'una realitat del món extern que governava el camp de la psicologia (Douglas & Wildavsky, 1982). Douglas reconeixia que el biaix cultural i els elements morals i polítics formaven part del debat sobre els riscos físics. Per això, la necessitat de contribuir sociològicament va conduir Mary Douglas i Aaron Wildavsky a desenvolupar en el llibre *Risk and culture* una teoria sociològica, cultural i ètica del judici humà.

Fragments escollits (Larrea, 2013: 66-71)

4.2.1. Coneixement expert i societat del risc

El pas de les societats tradicionals a les societats modernes comporta un canvi molt important en l'estatus i el prestigi social dels savis i dels experts. La ciència va mantenir durant la modernitat tradicional una concepció monopolista del coneixement: els experts en tenien l'exclusiva. Aleshores es podia fer una distinció molt clara entre els experts i els profans. Un expert és aquell individu que acredita uns grans coneixements i competències en un determinat camp del saber. Els experts eren consultats pels profans com si aquests fossin una mena de "guardians del coneixement", la qual cosa els conferia una autoritat inqüestionable.

La societat moderna es basava en la premissa que un coneixement expert més gran ens procurava més seguretat i més certesa sobre el món. En la societat del risc les coses ja no són així. Segons Beck, en el context d'una modernitat reflexiva, el concepte de coneixement expert ha generat més dubtes que certes (Beck, 1998b). Sovint un coneixement més gran de la realitat fa créixer el nivell de dubtes i d'incertesa.

La progressiva especialització del coneixement ha fet esquarterar la tradicional separació entre experts i lleics. La creixent especialització comporta que un mateix expert sigui expert en la seva matèria (i profà en totes les altres). Aquesta situació influeix de manera decisiva en la naturalesa de les relacions de confiança entre experts i profans. Els experts han perdut autoritat. En les societats actuals, la informació que elaboren els experts sovint és a l'abast de tothom i és susceptible de ser (re)apropiada per part de tots els que tinguin el temps, la capacitat i els recursos necessaris per formar-se un criteri propi (Beck, 1998b: 117).

La idea de risc, per tant, no cal associar-la només als grans "riscos globals" o als grans perills, sinó a les nostres vides quotidianes. Per exemple, davant d'una malaltia i abans de consultar el metge, podem buscar informació per Internet. De manera que ens podem fer una idea força precisa del que ens passa. El criteri del metge ja no és inqüestionable.

La introducció i el desenvolupament de les tecnologies de la relació, la informació i la comunicació (TRIC) ha contribuït a modificar l'exercici de moltes professions. Per exemple, els periodistes han perdut l'exclusiva en l'exercici del periodisme. Qualsevol ciutadà pot fer les seves fotografies i enviar les seves cròniques per relatar un succés. És l'anomenat "periodisme ciutadà", que ha suscitat tota mena de discussions sobre les noves maneres d'afrontar i desenvolupar la professió del periodisme als albors del segle XXI.

Per aprofundir en el coneixement de la societat del risc global, vegeu:

Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.

Beck, U. (1998a). *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós (VO del 1986).

Beck, U. (1998b). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós (VO del 1997).

4.3. La societat xarxa

Les xarxes de la comunicació configuren, en temps real, les noves formes d'organització del planeta. Tant és així, que el mateix terme *xarxa* ha esde-

vingut una paraula clau per comprendre la societat del segle XXI. No solament esdevé una nova forma d'organitzar les telecomunicacions, les relacions econòmiques i empresarials, sinó que comença a ser, també, un paradigma que condiona la nostra mirada sobre el món. Fins i tot els darrers descobriments de la neurociència permeten afirmar que el cervell humà funciona com una xarxa de connexions neuronals.

El fet de tenir en compte la importància social que han assolit les tecnologies de la comunicació ens obliga, més que mai, a considerar el context i la situació internacional on actualment s'insereixen els processos socioeconòmics, i a assumir els reptes que representa la introducció de les noves tecnologies en un món plenament interconnectat.

Figura 13. La noció de societat xarxa és una de les aportacions cabdals de Manuel Castells.



La teoria de la societat xarxa, tal com queda desenvolupada a principis d'aquest segle per Manuel Castells, és una de les grans aportacions a les ciències socials i, evidentment, ens serveix per comprendre alguns aspectes clau de la societat del segle XXI.

La societat xarxa sorgí com una nova forma d'organització social a finals del XX, sobre la base de l'*informacionalisme*, però no és conseqüència d'aquest sinó de l'existència d'altres factors econòmics, socials, polítics i culturals, que van possibilitar el creixement de noves formes d'organització socials, que van

romandre i es van estendre aprofitant la oportunitat històrica que oferia l'informacionalisme.

Per coincidència accidental (segons Castells), a la dècada dels setanta, convergeixen tres processos independents, la interacció dels quals va conformar un nou paradigma tecnològic, l'informacionalisme, i una nova estructura social, la societat xarxa, inseparablement entrellaçats. Aquests tres processos són:

1. La crisi i reestructuració de l'industrialisme i els seus dos modes de producció associats (capitalisme i estatisme).
2. Els moviments socials i contraculturals d'orientació alliberadora de finals dels seixanta i principis dels setanta.
3. La revolució de les tecnologies de la informació i la comunicació.

Manuel Castells ha anat construint una visió global de la societat que ha tingut en compte alhora els aspectes estructurals i individuals de les societats humanes. Castells analitza l'impacte de la tecnologia, però també les relacions que s'estableixen entre els diferents àmbits socials i individuals, i com interaccionen entre si. Castells defuig les acusacions de determinisme tecnològic. La tecnologia per si sola no fa res. La tecnologia només dóna fruits en un marc de transformacions culturals, organitzatives i institucionals de gran abast.

“Creiem que la tecnologia no determina la societat. Tampoc la societat dicta el curs del canvi tecnològic, ja que molts factors, incloent-hi la invenció i iniciatives personals, intervenen en el procés de descobriment científic, la innovació tecnològica i les aplicacions socials, de manera que el resultat final depèn d'un complex model d'interacció. En efecte, el dilema del determinisme tecnològic probablement és un fals problema, ja que tecnologia és societat i la societat no es pot comprendre ni representar sense les seves eines tecnològiques.” (M. Castells. *L'era de la informació. La societat xarxa*, 2003: 37)

Castells proposa oblidar les nocions de “societat del coneixement” i “societat de la informació” i substituir-les pel concepte de **societat xarxa**. Segons Castells, la nova estructura social, la societat xarxa, serà potenciada per les tecnologies de la informació i la comunicació basades en la microelectrònica. Aquesta estructura social, integrada per xarxes, són conjunts de nodes que funcionen exclusivament com a components de la xarxa i per on

circulen fluxos o corrents d'informació. Doncs bé, segons Castells, la superioritat, fins ara de qualsevol tipus d'organització vertical envers estructures en xarxa, ha estat sobretot deguda als límits en el desenvolupament de la tecnologia.

En el moment que la revolució digital ho ha fet possible, les xarxes s'han desenvolupat de manera exponencial. Recordem que la importància de les xarxes, és a dir, la seva potencialitat, radica en la seva flexibilitat, en la seva capacitat d'adaptació i també en la seva capacitat de reconfigurar-se.

En resum, la cultura de la llibertat va ser cabdal per produir les tecnologies xarxa que, alhora, van ser la infraestructura essencial perquè les empreses poguessin fer la seva reestructuració en termes de globalització, descentralització i creació de xarxes. Només llavors l'economia basada en el coneixement va poder funcionar amb tot el seu potencial.

En el context actual, el processament de símbols i els sabers es conforma com una eina fonamental dels nous processos de producció i es converteix en un factor determinant de l'àmbit econòmic i social.

El coneixement i la informació han estat sempre fonts essencials de productivitat i poder. La informació i el coneixement són realment centrals en l'economia i la societat, però no són els components dominants.

Però si concebem la societat xarxa global com quelcom més que xarxes de telecomunicacions, si usem la lògica interactiva d'Internet, llavors és possible dissenyar sistemes de comunicació per a la inclusió, la col·laboració o la cooperació. La societat xarxa també és una explicació teòrica d'allò que veurem tot seguit: la globalització.

5. El procés de globalització

Una de les aportacions més importants de les ciències socials contemporànies ha estat explicar el procés de globalització. Per comprendre la societat contemporània ens hem de situar en un "nou ordre mundial". El terme *globalització* va néixer en la darrera dècada del segle xx. No és casual, però, que els darrers temps s'hagi posat de moda aquest terme i que el neologisme hagi pro-

liferat simultàniament en diferents llengües (a França en diuen *mondialisation*; a la Gran Bretanya, *globalization*, i a Alemanya, *globalisierung*).

La globalització és el resultat d'un llarg procés històric que va lligat al mateix procés de modernització. Som davant d'un procés irreversible que abraça la major part de les regions del planeta i té profundes implicacions per a bona part de la població mundial.

Com ja van assenyalar Marx i Engels, el capitalisme del segle XIX va donar un impuls extraordinari al procés històric que avui anomenem *globalització*. La globalització, doncs, no és una novetat. El que és nou és la consciència de la seva transcendència històrica i la popularització del terme.

No és senzill posar una data al naixement de la idea de globalització. La caiguda del mur de Berlín l'any 1989 i el naixement de la xarxa d'Internet són dos esdeveniments crucials en aquest procés. Un fet molt significatiu va ser, també, la creació de l'Organització Mundial del Comerç (OMC) l'any 1995, organisme que va donar un nou impuls a la liberalització del comerç mundial, i que afavoreix les polítiques de desregulació, privatització i liberalització econòmica que s'han produït a escala internacional (polítiques que, en bona part, estan en la base de la crisi econòmica que es va desfermar a partir del 2007).

La influència dels Estats Units i de les potències occidentals és cada vegada menor. El nou centre neuràlgic de les relacions internacionals es trasllada al pacífic i es generen nous pols de poder. Hi destaca l'emergència de noves potències econòmiques i polítiques, com l'Índia o el Brasil, destinades a tenir un rol protagonista en el nou ordre (o desordre) mundial. Podem assenyalar la Xina, que apareix com la gran potència del segle XXI.

Les ciències socials històricament han centrat els seus estudis en l'estat nació. La societat es confon amb els límits de l'estat nacional. Fins no fa gaire es considerava que la unitat primària d'anàlisi era l'estat nació, però aquesta idea avui està superada. Com ja va assenyalar Norbert Elias, la sociologia actual només és possible com a sociologia de la societat mundial (Elias, 1986). Anomenem globalització (o mundialització) l'emergència d'un únic sistema mundial que acaba amb l'existència de diverses societats. Una premissa fonamental, doncs, de l'estudi de la globalització és considerar que el món constitueix un únic ordre social.

Segons Anthony Giddens, la globalització és una sèrie complexa de processos que es produeixen simultàniament en l'àmbit econòmic, polític, tecnològic, cultural i ecològic (Giddens, 2000b). La globalització ha comportat

una acceleració de les relacions socials a tot el planeta i una intensificació dels intercanvis, i, alhora, està modificant sensiblement les formes de vida.

La globalització denota l'expansió i l'aprofundiment de les relacions socials i les institucions a través de l'espai i el temps, de manera que, d'una banda, les activitats quotidianes cada cop estan més influïdes pels fets i esdeveniments originats a l'altra banda del món i, de l'altra, les pràctiques i decisions de grups i comunitats locals poden causar importants repercussions globals (Held, 1997: 42).

No és cert que la globalització sigui un fenomen exclusivament macro o de caràcter estructural. Es tracta d'una realitat propera, ben present en la societat actual, que fa sentir els seus efectes (positius i negatius) en molts àmbits de la vida. La nostra vida és influïda –cada vegada més– per fenòmens produïts en contextos socials allunyats dels nostres entorns socials immediats, en els quals es desenvolupa la major part de la nostra existència. És possible que algunes accions originades en el nostre entorn immediat tinguin repercussions molt més enllà de les nostres fronteres. Allò que és distant també és pròxim, per bé que això pugui semblar paradoxal.

Els teòrics del caos, que descriuen com una papallona que bat les ales sobre el Brasil pot afectar el temps que faci a Chicago, han identificat un procés que expressa molt bé aquesta paradoxa inherent a la globalització que està transformant [actualment] els afers mundials (Rosenau, 2003: 30).

La globalització constitueix avui un dels factors més destacables de la nova societat mundial i és un dels reptes més importants que les ciències socials es plantegen amb vista al segle XXI.

La revolució en el sistema de transports i telecomunicacions

Només des d'una sensibilitat històrica podem comprendre l'adveniment d'un món globalitzat. És important destacar la importància dels mitjans de comunicació social en la conformació de les societats modernes i l'abast de l'actual procés de globalització. Les xarxes de transport i les telecomunicacions són un factor fonamental en aquest procés històric. Les xarxes de comunicació –diu Armand Mattelart (1998)– configuren les noves formes d'organització del planeta.

La mundialització dels transports

Les xarxes de transports i les telecomunicacions han tingut i tenen un paper molt important en el procés de globalització. Disposem de múltiples exemples històrics que ho demostren. Durant milers d'anys l'ésser humà va viure en relació només amb els seus veïns propers. Hi hagué certs moviments migratoris, però no era possible establir relacions estables i intenses a grans distàncies.

Després de milers d'anys d'una certa estabilitat, les coses van canviar d'una manera radical a partir del segle XVI; la revolució científica incipient va permetre la invenció de grans mitjans de transport, com la caravel·la, la qual va possibilitar l'expansió d'algunes potències mundials a grans distàncies fins a les zones inaccessibles.

Això va permetre l'inici d'una primera mundialització: l'expansió del capitalisme naixent, d'Europa a la resta del món.

La caravel·la va ser substituïda per vaixells millors, fins als actuals vaixells mercants i de càrrega, capaços de traslladar a l'altra part del planeta quantitats immenses de mercaderies. A la vegada, la invenció i el desenvolupament del tren, de l'automòbil i de l'aviació van fer possible que el món sencer estigués intercomunicat i a l'abast per a una comunicació relativament fàcil i rendible.

La distància ha deixat de ser un problema insuperable. Aquesta revolució del transport és el primer factor que possibilita la mundialització.

La globalització es veu afavorida pels poderosos canvis que s'han esdevingut, sobretot al final dels anys setanta, en els sistemes de comunicació. El procés de globalització és possible, doncs, gràcies als mitjans de comunicació i a les TRIC. Aquestes tecnologies han fet possible un reordenament de la distància temporal i espacial a escala planetària. Les noves tecnologies, i especialment Internet, permeten la desaparició de les distàncies i l'apropament entre els fets locals i els globals.

5.1. La globalització econòmica

Una dimensió cabdal del procés de globalització és el seu vessant econòmic. En parlar d'un nou ordre mundial, cal adoptar una visió sistèmica. El col·lapse de la Unió Soviètica i el final de la guerra freda han fet que les relacions internacionals hagin deixat d'estar presidides pel conflicte entre dues grans superpotències en un món bipolar i han donat lloc a una hegemonia imperfecta i unilateral dels Estats Units d'Amèrica en un únic món globalitzat. El fracàs de les economies planificades i dirigides per l'estat ha convertit el mercat en un mecanisme econòmic comú a totes les regions del planeta.

Si adoptem una perspectiva històrica, veiem que els mercats han anat ampliant les seves dimensions. En parlar de mercats, hem de tenir present les diferències que hi ha entre el mercat de les matèries primeres, el mercat de béns industrials, el mercat financer, la borsa de valors, etc. Han passat progressivament de mercats de caràcter local o comarcal a mercat de caràcter nacional o internacional. La globalització, tanmateix, no comporta únicament un canvi de dimensions. La globalització implica l'emergència d'un sistema econòmic mundial.

El projecte teòric més ampli dedicat al problema de la interdependència econòmica mundial el va iniciar el 1970 Immanuel Wallerstein sota el nom de teoria del sistema mundial. Distingeix tres estadis principals en la història.

1. El primer és l'estadi dels *minisistemes*, unitats econòmicament autosuficients relativament petites dotades d'una divisió interna del treball completa i d'una estructura cultural singular. Predominaven a l'època dels caçadors i recol·lectors, i continuen fins a l'època de les societats hortícoles i agrícoles.
2. A continuació vénen els *imperis mundials*: grans entitats molt més variades, que incorporen un nombre considerable de minisistemes anteriors. Aquests es troben en economies agrícoles i reben coordinació econòmica mitjançant governs militars i polítics forts, una administració desprietada, impostos rígids. Sempre en guerra i en conquesta imperial (Xina, Egipte i Roma). La continuació de la seva viabilitat fou soccavada pel sorgiment d'un aparell burocràtic i per la complexitat de les tasques administratives en territoris tan amplis.
3. L'època de l'*economia mundial* o del *sistema mundial* sorgeix entorn del segle xvi. En aquest temps sorgeix el capitalisme com a sistema econòmic dominant. (Giddens, 1994: 575-576).

El mercat ha esdevingut un element central en un món dominat per la *globalització* i els processos de *liberalització* a escala internacional. Les regles que regulen el mercat, l'oferta i la demanda, són les que, en principi, regeixen en l'ordre econòmic internacional. Com assenyala Anthony Giddens (2000b), el supermercat es constitueix en una metàfora perfecta d'aquest procés, ja que en les grans superfícies, els "nous temples del capitalisme", podem trobar productes originaris de gairebé tots els racons del planeta.

En tractar la globalització, és molt important la dimensió econòmica. No podem ignorar, però, la importància d'altres factors de caràcter polític i cultural que també incideixen en el procés de globalització. És per aquest motiu que Ulrich Beck (1998b) ens alerta del perill de caure en el globalisme. L'autor distingeix entre la globalització, que és un procés històric multidimensional

(gairebé inevitable), i el *globalisme*, que implica una concepció economicista i determinista de la societat mundial. Segons Beck, el globalisme és la ideologia del neoliberalisme, que només contempla el vessant econòmic del procés i pretén que el mercat mundial està destinat a desplaçar progressivament la tasca de la política. Són els excessos d'aquesta idea i la submissió de l'àmbit de la política a l'economia el que explica l'actual crisi del capitalisme informacional.

Figura 14. La globalització econòmica permet que en qualsevol comerç puguis trobar productes d'arreu del món.



5.2. La globalització política

La globalització comporta un canvi en les dimensions de la societat, que va més enllà dels límits convencionals dels estats. La mundialització posa a prova els àmbits tradicionals des dels quals es pensa i es realitza la política. Això implica l'afebliment dels estats tradicionals i una pèrdua d'influència de la política entesa de manera convencional.

“La globalització ha fet saltar les fronteres tradicionals dels estats i ha qüestionat alguna de les seves funcions fonamentals en el passat. Al mateix temps, han aparegut nous actors en l'escena política: els poders locals, les ONG, els grups d'interès econòmic cada vegada més organitzats i, amb més capacitat d'incidència, els governs

de caràcter regional i continental –em refereixo a les organitzacions com la Unió Europea, així com les organitzacions asiàtiques, africanes i americanes de cooperació–, que cada vegada tenen un paper més actiu i decisiu.” (Carbonell, 2008: 41)

Figura 15. Vista de la cúpula del artista Miquel Barceló en la Sala XX del Palau de les Nacions de la ONU a Ginebra.



La globalització comporta, doncs, un repte o un desafiament en tota regla. La globalització dels problemes no significa, però, que ara totes les societats siguin iguals, sinó que tenen problemes relativament comuns que només es poden abordar conjuntament en el marc de nous organismes internacionals. Els estats han hagut de cedir part del seu poder. Es tracta d'*estats nació*, amb una estructura econòmica unitària i que, tanmateix, han de fer front als grans reptes que comporta la nova situació.

L'actual procés de globalització ha fet saltar pels aires el que podríem considerar una concepció obsoleta dels fets socials i polítics. L'estat nació tradicional està en crisi. El procés de mundialització en què estem immersos fa que les dimensions de la societat vagin més enllà dels límits convencionals dels estats que han cedit part de la seva sobirania. Els estats nacionals han estat concebuts com unitats polítiques, econòmiques i culturals tancades, i de caràcter més o menys homogeni, tanmateix cedeixen sobirania per dalt a institucions polítiques supranacionals, com, per exemple, la comunitat europea. D'altra banda, l'estat nació cedeix sobirania per baix a instàncies de govern de caràcter local o

regional. El principi de subsidiarietat, establert pel tractat de la Unió Europea, recomana que tot allò que es pugui resoldre bé a escala local no s'ha de fer a escala estatal. Com assenyala Daniel Bell: l'estat nació és massa petit per atendre els grans problemes del món actual i massa gran per fer front als petits problemes de la vida quotidiana dels ciutadans.

La globalització és un fenomen controvertit. És cert que hi ha moviments polítics obertament contraris al procés de globalització actual. En aquest sentit el moviment altermundista és un moviment social transnacional que proposa alternatives al "model neoliberal" de la globalització vigent en el món després de la caiguda del mur de Berlín. Les implicacions econòmiques, polítiques i culturals de la globalització, que són desiguals i contradictòries, han suscitat un ampli debat social i l'aparició (especialment als països més avançats) d'un moviment alternatiu al capitalisme global. El seu caràcter plural i les formes d'organització descentralitzades li donen una extraordinària capacitat d'intervenció en diferents camps (drets humans, dones, ecologia, minories ètniques, etc.) i tenen repercussió sobre l'opinió pública mundial.

Amplis sectors de la ciutadania anhelan que la política assumeixi el seu paper en un món globalitzat. No és senzill, atès que les decisions i els processos econòmics són molt ràpids i, en canvi, els processos polítics són lents i sovint erràtics. És molt complicat conciliar el temps polític i el temps econòmic. D'altra banda, no és factible donar una resposta local a una crisi de caràcter global.

Finalment, no podem continuar pensant únicament en categories d'estat nació, com si els problemes del món fossin, només, problemes nacionals o problemes entre els estats. No podem veure les societats i les cultures com si fossin illes o mònades independents. Cal superar allò que Ulrich Bech anomena *nacionalisme metodològic* (o seria millor, pots ser, dir-ne *estatisme metodològic*). Hem de superar una concepció unitària dels estats entesos com a realitats homogènies i independents.

5.3. La globalització cultural

La globalització ha fet possible la irrupció d'una cultura popular mediàtica –sovint d'origen nord-americà– que ha estès la seva influència a escala internacional. Ens referim a la influència de la indústria del cinema i de la nova cultura audiovisual que ha penetrat en molts països i continents.

No és cert, però, que la globalització comporti necessàriament un procés d'uniformitat social i cultural, ni la destrucció de les cultures de caràcter local. En alguns casos coincideix precisament amb un *revival* de les cultures regionals. Peter L. Berger (2002) reconeix l'existència d'una cultura global emergent amb un fort component nord-americà, però al mateix temps constata la vitalitat d'algunes cultures de caràcter local que modifiquen i adapten substancialment el model global a les seves particularitats.

El terme *glocalització* va ser proposat per Ronald Robertson (1990) per referir-se a les formes asimètriques de relació i interacció entre els processos de caràcter local (localització) i els processos de caràcter internacional (globalització). Tots dos processos avancen paral·lelament i són alhora forces impulsores i formes d'expressió d'una nova polarització mundial. La globalització progressiva, és a dir, la creació d'un marc de referència global, estaria creant la necessitat de referents concrets i pròxims amb els quals identificar-se i abocar-hi els sentiments.

Figura 16. Lionel Messi i Cristiano Ronaldo són els màxims exponents dels seus clubs i ídols mediàtics d'una gran projecció internacional.



La dialèctica entre el que és global i el que és local fa que, al costat d'un procés d'homogeneïtzació cultural, emergeixin diferències culturals que no es poden contemplar, simplement, com el producte d'una reacció a la globalització. Es tracta d'un fenomen complex i contradictori. La globalització ha afavorit també un procés de fragmentació, heterogeneïtat i hibridació cultural.

Un aspecte que ha contribuït decisivament a la globalització és l'expansió de les tecnologies de la relació, informació i comunicació (TRIC). Els mitjans tecnològics de creació i de difusió cultural alliberen la recepció cultural de la seva servitud a un temps i un espai concrets, de l'ara i aquí (*l'hic et nunc*), i afavoreixen un procés de (des)ancoratge cultural. Dit amb altres paraules, els nous mitjans tècnics de difusió i reproducció impliquen el trencament de les antigues coordenades espai-temps que configuraven uns àmbits específics de participació cultural separats de les altres esferes de la vida social.

Ens estem allunyant de l'era de la reproductibilitat tècnica (que va vaticinar Walter Benjamin) i ens apropem a l'època de la simulació electrònica. La tecnologia –per exemple– fa possible gaudir de canals de televisió i de ràdio en qualsevol territori, i trenca allò que Benjamin anomenava el “paradigma teatral”. Per exemple, persones físicament molt distants de Catalunya poden escoltar l'emissió en directe d'un canal de ràdio emès en català utilitzant un ordinador connectat a Internet. També moltes persones immigrants que viuen a Catalunya es poden sentir molt vinculades a les seves cultures d'origen a través de la televisió per satèl·lit o Internet. L'experiència sensible que proposen i implementen els *new media* suposa, així, un moviment d'eliminació de les distàncies i les fronteres convencionals. Es pot dir, doncs, que les tecnologies de la relació, la informació i la comunicació (TRIC) afavoreixen un procés històric de “desancoratge cultural”, iniciat ja fa molts anys i descrit com un procés que consisteix a: “desvincular’ les relacions socials dels seus contextos locals d'interacció i reestructurar-les en intervals espaciotemporals indefinits” (Giddens, 2000: 32). El ciberespai és el lloc per excel·lència on es produeixen aquestes noves relacions i intercanvis.

Paraules clau:

altermundisme
banalització del mal
desancoratge cultural
cientisme
conseqüències no volgudes de l'acció social
doble hermenèutica
estatisme metodològic (U. Beck)
falsabilitat
funcionalisme
funcionalisme sistèmic
funció/disfunció
funcions manifestes
funcions latents
globalisme
globalització cultural
globalització econòmica
globalització política
glocalització
holocaust
informacionlisme
interacció social
interaccionisme simbòlic
mètodes qualitatiu
mètodes quantitatiu
model dramàtic
modernitat avançada
modernitat reflexiva
paradigma comprensiu
paradigma positivista
postmodernitat
procés d'objectivació
regions anteriors
regions posteriors
relacions cara a cara
relativisme
risc extern
risc manufacturat
ruptura epistemològica
societat del risc
societat del risc mundial (U. Beck)
societat líquida (Z. Bauman)
societat xarxa (Castells)
triangulació metodològica
vigilància epistemològica.

Capítol III

Les teories i la recerca en comunicació

“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.”

Anthony Giddens, 1995: 481.

1. Introducció a l’estudi de les influències

Les teories que han predominat durant dècades en l’àmbit de la comunicació han tingut com a objectiu principal l’estudi sobre les influències que els mitjans de comunicació tenen en les persones, els públics o les audiències

És a dir, la teoria i la recerca en comunicació han comportat una concepció molt simplista de la “comunicació de masses”, entesa com un procés d’influència directa, més o menys lineal. Aquest model lineal, que ha predominat durant dècades, està basat en el paradigma de Lasswell i ha fonamentat la recerca dominant des de la dècada dels trenta fins a principis dels setanta del segle xx.

Aquesta concepció encara avui és molt present en l’àmbit del periodisme professional. És molt freqüent en la narració de crims violents, com posen de manifest els exemples següents:

1. “José Rabadán era aficionat al videojoc de rol, Fantasy VIII. Aquest joc té com a personatge principal Squall Leonhort, un heroi que es rebel·la contra

el poder dels seus opressors i utilitza per assassinar, com va fer ell mateix, una espasa samurai." (*La Vanguardia*, 5 d'abril de 2000, pàg. 33).

José Rabadán, conegut en els mitjans com "l'assassí de la catana", va matar els seus pares i la seva germana l'abril de l'any 2000 utilitzant per a això una catana.

2. "Assassí i suïcida. Tim Kretschmer es va suïcidar després de la matança. Era solitari i aficionat a les pel·lícules de terror (...). «Estic segur que el jove que ha comès això és tan normal com el meu fill. No sé..., no veig que sigui un problema que els pares haguem fallat. Potser els videojocs, on matar és només prémer un botó», reflexiona Harmut Beyer, de 46 anys." (*La Vanguardia*, 12 de març de 2009, pàg.1 i 4)

Tim Kretschmer, amb 17 anys, va disparar contra alumnes i professors d'una escola de secundària i altres persones en la seva fugida de la policia abans de suïcidar-se l'11 de març de 2009 a la ciutat alemanya de Winnenden.

3. "S'especulava també que Cho es podia haver inspirat en la pel·lícula sud-coreana *Oldboy*, part d'una trilogia del cineasta Chan Wook Park. Un dels assassins del film envià fotos en què agafava un martell" (*La Vanguardia*, 20 d'abril de 2007, pàg. 9)

Seung-Hui Cho va ser l'estudiant coreà que el 16 d'abril de 2007 va disparar contra professors i alumnes a la Universitat Tecnològica de Virginia. Va matar 32 persones i en va ferir altres 17.

En aquests exemples es posa de manifest una relació directa entre el consum de videojocs i pel·lícules amb determinats crims comesos. Es fa present també la idea de la influència directa dels mitjans de comunicació sobre les futures accions de les persones. La lectura dels diferents fragments ens permet observar com s'estableix, de manera intencionada o no, una relació causal entre dos fenòmens que no tenen per què estar directament relacionats. O si més no, de manera unívoca. És evident que es tracta d'un tractament massa simplista que tendeix a magnificar el poder dels mitjans de comunicació social. "No s'hauria d'admetre –com afirma Salvador Cardús– des de posicions intel·lectualment rigoroses, que es parli dels efectes de la televisió com es parla de la influència

dels astres, i amb la mateixa impunitat.” (Cardús, 1999: 35). No tenim pas la intenció de menystenir o de banalitzar la possible influència i la repercussió social que tenen els mitjans de comunicació, sinó que remarquem la conveniència de saber contextualitzar-los i ponderar aquesta influència juntament amb altres elements, com el context cultural i l’educatiu, els grups de referència (amics, família...), l’estil de vida de cada grup social, etc. En definitiva, no podem atribuir als mitjans de comunicació un poder absolut i, alhora, hem de contemplar altres factors que també incideixen en la gent. Els primers estudis de la recerca comunicativa es basen en el paradigma de Lasswell.

El paradigma de Lasswell parteix d’un mode d’anàlisi conductista, basat en l’estudi de com un emissor (que elabora determinats estímuls-missatges) impacta sobre un receptor (que és considerat com a subjecte estimulat) amb la finalitat d’aconseguir determinats efectes a curt o a mitjà termini. El paradigma de Lasswell, clàssic en els estudis de comunicació, pressuposa que la iniciativa és sempre de qui emet el missatge i que els membres de l’audiència són objectes passius de la comunicació.

Les cinc etapes del paradigma de Lasswell

Qui? → Estudi del comunicador

Diu què? → Estudi del contingut

Per quins canals? → Estudi dels mitjans tècnics

A qui? → Estudi de les audiències

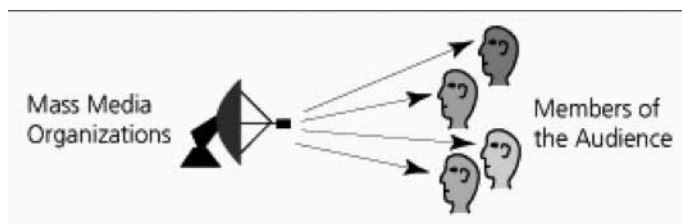
Amb quins efectes? → Estudi de les influències

Lasswell, H. D. “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”. A: Moragas, M. (1993). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

La història de la recerca en comunicació ha estat dominada per la consigna positivista: “Saber per preveure, preveure per poder” (Rodrigo, 1989). La teoria i la investigació en comunicació es van centrar, en una primera etapa, en un dels moments crucials del procés comunicatiu: *els efectes*. En l’estudi dels efectes la qüestió fonamental era conèixer la *capacitat persuasiva* de la comunicació social. Aquesta visió també es fa palesa en els estudis que analitzen l’eficàcia de les campanyes propagandistes. El conegut eslògan *Yes we can*, de la primera campanya d’Obama, és un bon exemple de l’eficàcia i de l’extrema senzillesa

sintàctica del llenguatge publicitari. No hem d'oblidar que en gaèlic *eslògan* significa: “Crit de guerra”. Segons la definició de Walter Lippmann (1922): “La propaganda és un esforç per alterar intencionalment la imatge que es dona de la realitat, a fi i efecte que els individus reaccionin d’una forma determinada”.

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, especialment per part de l’anomenada *recerca en la comunicació de masses* (*Mass Communication Research*).



La investigació en comunicació de masses es desenvolupa amb força a partir de la dècada dels quaranta del segle passat. Va començar bàsicament als EUA i es caracteritza per una acceptació del sistema social i de la funció que compleix la comunicació en aquest sistema. Es tracta d’un tipus d’investigació basada en criteris de caràcter positivista, empirista i quantitatiu, orientada a la resolució de problemes pràctics i emmarcada dins la tradició sociològica funcionalista. El desenvolupament d’aquest corrent teòric s’ha d’entendre dins d’un determinat context històric, en què es produeixen unes demandes socials molt concretes que la “recerca administrada” intentarà respondre. Els seus principals àmbits d’investigació són la creació de l’opinió pública, les tècniques de persuasió o la propaganda. Entre els seus representants més importants tenim autors com Lasswell, Lazarsfeld, Hovland o Lewin (González Río, Espinar, Martínez Gras i Frau, 2004).

Com dèiem, la qüestió dels efectes ha dominat la reflexió teòrica i la recerca especialitzada sobre el paper dels mitjans de comunicació en la nostra societat. Aquesta orientació teòrica i 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. Per comprendre la visió apocalíptica que subratlla la capacitat manipuladora dels mitjans de comunicació, no hem d’oblidar l’experiència viscuda per la utilització de la propaganda en el període d’entreguerres, inclosos els períodes de les dues guerres mundials.

L'apocalíptic és qui veu amb desconfiança les noves tècniques de creació i difusió cultural i expressa el seu temor davant l'extensió de la participació popular a l'àmbit del consum cultural. Els apocalíptics, diu Eco (1984), tenen una visió aristocràtica de la cultura. La cultura és un afer que se circumscriu a un cercle restringit i, així, és un contrasentit parlar de cultura de masses, ja que –des d'un punt de vista aristocràtic– “és inconcebible una cultura compartida per la massa del poble”.



Com hem assenyalat en un altre lloc:

“L'apocalíptic sosté que la cultura exigeix un cultiu individual de la intel·ligència, la sensibilitat i el saber. Ahora, desconfia de la seva administració per part d'empreses o institucions especialitzades que pretenen apropar la cultura al gran públic. En aquest sentit, la democràcia cultural és una quimera. (...) La cultura de masses és una anticultura que neix en el precís moment històric en què la massa fa acte de presència en la vida cultural i política. La massificació cultural no és només el signe d'una aberració transitòria i limitada a l'àmbit cultural, és el signe inequívoc d'un procés

de decadència irrecuperable de la nostra civilització, enfront de la qual l'home culte no pot expressar més que en termes de desassossec i desesperació. La rebel·lió de les masses pot representar un retorn a la barbàrie" (Busquet, 2008: 50-51).

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. Els diversos intents per comprendre i avaluar la influència social que tenen sobre el públic els mitjans de comunicació 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 (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 malfiança. 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.” (Aran, Barata, Busquet i Medina, 2001: 46).

De fet, la citació anterior no és pas una premonició, sinó més aviat una mena d'història cíclica que es repeteix. Avui podem certificar que algunes de les coses que intuïen fa més d'una dècada es confirmen actualment amb alguns discursos apocalíptics sobre Internet i les xarxes socials.

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'exis-

tència de la “violència en els mitjans” i certes manifestacions de la violència i de desordre social. En síntesi, es considera que els continguts del món de la ficció (pel·lícules, sèries, etc.) i de la comunicació que es canalitzen a través de diversos mitjans (premsa, cinema, ràdio, televisió, Internet) no poden resultar innocus quan són consumits a gran escala pel públic i, sobretot, pels infants i adolescents, que es consideren uns grups socials especialment vulnerables per la suposada manca de preparació i de maduresa.

En el primer període de la recerca en comunicació es fa difícil trobar perspectives teòriques que no estiguin influïdes per aquesta visió. Com veurem més endavant, la visió de Walter Lippmann, periodista professional i pioner dels estudis en comunicació, és molt pessimista respecte de la disposició i competència de la ciutadania per viure dins d'una democràcia complexa i alhora mediatitzada.

També, com veurem seguidament, les teories de la societat massa (estudiada per Ortega y Gasset, entre altres) tenen un gran pes en el pensament de molts autors i disciplines. A més, en aquell context, el conductisme és un dels corrents teòrics que més influeix en totes les disciplines socials, i fins i tot en la vida política s'havia pogut veure com la propaganda i la manipulació, en mans dels governs, determinava de manera notable la conducta de milions de persones que havien acceptat de manera acrítica els feixismes i el totalitarisme.

Els estudis de la recerca en comunicació de masses (*Mass Communication Research*) no fan més que continuar la línia de les dècades anteriors. Tot i que, progressivament, el coneixement teòric i la recerca permeten matissar algunes teories excessivament influenciades per una visió positivista i, potser, excessivament simplista. No obstant això, es pot esmentar alguns noms d'autors que van a contracorrent. Serà el cas, per exemple, de Walter Benjamin (1983), que proposa un model d'acostament radicalment diferent. Benjamin veu en l'aparició i extensió de l'art de la fotografia, el cinema i la implantació de la ràdio certes potencialitats de participació democràtica en l'acte de creació i de comunicació. La mirada de Benjamin permet trencar el discurs unidireccional i jeràrquic de l'acte comunicació, tal com va quedar instaurat durant dècades a partir del paradigma de Lasswell.

A continuació s'exposen, tenint present la seva dimensió històrica, les principals aportacions teòriques fetes des de l'àmbit de la sociologia i les teories de la comunicació al llarg del segle xx. Hem de partir de la base que la història de la recerca comunicativa ha estat dominada, des dels orígens, per una concepció

lineal o processal de la comunicació. Una concepció que ha fet de la persuasió l'activitat més rellevant de la investigació i de bona part de les pràctiques 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).

Es tracta, evidentment, d'un plantejament força 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* (des de 1970 fins a l'actualitat).

En les dues primeres etapes de la recerca comunicativa, que pràcticament van dels anys vint fins a finals dels seixanta, els efectes o les influències dels mitjans seran bàsicament contemplats com a efectes persuasius. La qüestió fonamental que es plantejaven els teòrics de la comunicació era conèixer la capacitat persuasiva de la comunicació social. Bona part dels estudis en publicitat i en comunicació fins a l'actualitat encara tenen com a element central dels seus estudis una concepció persuasiva de la comunicació.

Seguidament presentem un quadre resum de les principals etapes de la recerca en comunicació.

Els principals períodes de la recerca comunicativa

	Paradigma	Model explicatiu	Influències
<p>1er Període</p> <p>El model hipodèrmic</p> <p>(1920-1940)</p> <p>Lasswell</p> <p>Propaganda <i>Technique in the World War (1927)</i></p>	<p>Social: societat massa</p> <p>Psicològic: model conductista.</p> <p>“cada membre del públic de masses és personal i directament atacat pels missatges.”</p>	<p>Públic atomitzat, format per individus solitaris, aïllats i des-arrelats.</p> <p>La conducta com a resposta als estímuls</p> <p>contempla els missatges com a <i>estímuls condicionants</i>, i els seus efectes com <i>la resposta condicionada</i>.</p>	<p>Efectes persuasius</p> <p>Les multituds manca- des de criteri reben el mateix estímul.</p> <p>Pressuposa la imme- diatesa, mecanicitat i amplitud dels efectes dels mitjans de comu- nicació social.</p> <p>Multituds passives dominades per la manipulació que exerceixen les elits que controlen els mitjans.</p>
<p>2n. període</p> <p>2a. El model dels efectes limitats</p> <p>(1940-1970)</p> <p>Klapper, J. T. <i>The effects of Mass Communication,</i></p> <p>Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B; Gaudet, H. (1948) <i>The people's choice.</i></p>	<p>Social: societat com- plexa i diferenciada</p> <p>Psicològic: la perso- nalitat com a desen- volupament</p> <p>Es constata la impor- tància d'una sèrie de factors de caràcter personal i social que condicionen les influències mediàti- ques.</p>	<p>La influència dels grups primaris i secundaris en l'aprenentatge</p> <p>L'aprenentatge depèn dels contextos</p>	<p>Efectes de reforç</p> <p>Efectes limitats per la forma com el sub- jecte filtra, comprèn i memoritza la media- ció social.</p>

3r. període	Entorn configurat pels mitjans de comunicació	Entorn i estructura condicionants	Els mitjans de comunicació com a configuradors
3a. La influència mediàtica a l'era de la complexitat (1970-actualitat)	La consciència de la complexitat del procés comunicatiu farà contemplar l'existència d'un sistema comunicatiu dotat d'autonomia particular.		La influència dels mitjans de comunicació no rau en el seu poder de persuasió, sinó en la capacitat d'estructurar els temes sobre els quals pensem i sobre els que giren les nostres converses

2. La societat massa i l'agulla hipodèrmica

En la primera etapa de la recerca en comunicació –que comprèn, aproximadament, des dels anys vint fins als quaranta del segle xx i que coincideix històricament amb el període d'entreguerres– els mitjans de comunicació són contemplats com a instruments d'influència directa, poderosa i eficaç. Els efectes dels mitjans seran bàsicament contemplats com a efectes persuasius. L'origen d'aquest interès i preocupació són, també, les dictadures totalitàries i el fenomen històric del nazisme a Alemanya, que van utilitzar la publicitat i la propaganda 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, 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 canviar l'opinió de la gent: "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 als objectius d'un líder superior. Per tal que 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 assolir aquest objectiu. La propaganda com a tal no és ni bona ni dolenta. El seu valor moral el determinen els objectius que persegueix" (Busquet, Medina i Sort, 2006: 44).

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.

De totes maneres, la propaganda i l'ús dels mitjans de comunicació com a eina d'influència directa sobre la població no és només un fenomen relacionat amb les dictadures feixistes o totalitàries. En els règims democràtics la propaganda i la "desinformació" també s'han utilitzat de forma molt freqüent, especialment en temps de guerra. En circumstàncies extremes totes les arts es posen al servei de la causa nacional. Per exemple, alguns directors de cinema de reconegut prestigi van realitzar pel·lícules de propaganda per als seus règims, com el cas d'Eisenstein per a la Unió Soviètica i Lenni Riefenstahl per a l'alemanya nazi, amb la seva obra *El triomf de la voluntat*. I també alguns directors nord-americans, com John Ford, amb *Las uvas de la ira*, o Frank Capra, amb les seves pel·lícules, dins de la sèrie *Why we fight*, durant els anys quaranta, encàrrec del ministeri de la guerra per transmetre a la població el perquè s'estava lluitant contra Alemanya i el Japó.

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 primeres teories sobre els efectes dels mitjans van començar a analitzar l'impacte que podien tenir els missatges radiofònics sobre la "massa". L'exemple més conegut el trobem sense cap mena de dubte en la repercussió 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.

Per escoltar l'emissió de *La guerra dels mons* trobareu diferents enllaços a:

<[http://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_\(radio\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_(radio))>

<<http://www.youtube.com/watch?v=VMGRCU4kJI>>

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*, de 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 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’hi 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’embolicaren el cap amb tovalloles xopes per tal d’evitar de ser víctimes del suposat gas verinós que llançaven



Locució radiofònica de La guerra dels mons per part d’Orson Welles, 30 d’octubre de 1938.

els marcians. I tot això, malgrat que es va informar, al principi i al final de l’emissió, que tot era una simulació. 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”. (Busquet, Medina i Sort, 2006: 46).

Aquest fet semblava confirmar l’omnipotència dels mitjans de comunicació social. El sociòleg Hadley Cantril (1993), a qui es deu una anàlisi sobre l’impacte d’aquest programa, resumeix així l’estat de xoc de alguns radiooients:

“molt abans d’acabar el programa, a tots els Estats Units hi havia persones resant, plorant i fugint frenèticament per no trobar la mort a mà dels marcians. Alguns van córrer a la recerca d’éssers benvolguts. Uns altres van telefonar per acomiadar-se o alertar els amics, van córrer a informar els seus veïns, van buscar informació en les redaccions dels periòdics i les emissores de ràdio, o van avisar les ambulàncies i els

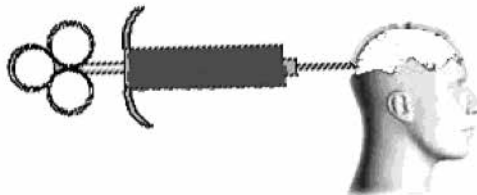
cotxes de patrulla de policia. Almenys sis milions de persones van escoltar l'emissió i com a mínim un milió d'elles es van espantar o es van inquietar.

"L'esdeveniment creat per Welles permetia fer una mena de test, segurament per primera vegada a la història, sobre les condicions de suggestibilitat, del recíproc contagi sobre el pànic (psicosi col·lectiva). En el pla de les representacions socials, aquestes escenes d'emoció inaudites, que es traduïen en actes irreflexius i incitacions gregàries, no van ser les últimes a fonamentar la teoria de l'omnipotència de la nova tècnica de comunicació a través de les ones."

Font: Mattelart, 1998: 98-99.

Aquests estudis permeten constatar que la incidència d'aquell episodi va ser important i que va afectar una petita part de l'audiència. Tanmateix, vist en perspectiva podem dir que es va mitificar i sobredimensionar la transcendència d'aquell episodi.

Les teories que intenten explicar els efectes dels mitjans de comunicació reben 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.

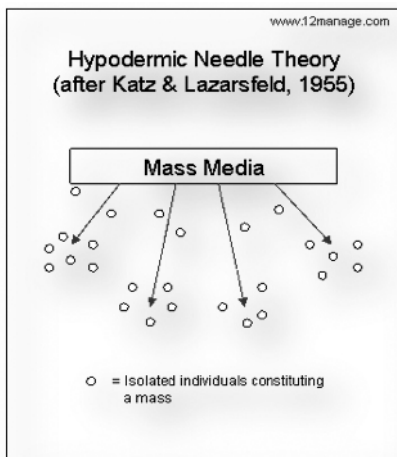


La teoria hipodèrmica –que pressuposa la immediatesa, mecanicitat i amplitud dels efectes dels mitjans de comunicació social– es podria sintetitzar amb l'afirmació següent: cada membre del públic de masses és personalment i directament atacat pels missatges. Segons la teoria hipodèrmica, cada individu és un àtom aïllat que reacciona separatament a les ordres i als suggeriments dels mitjans de comunicació de masses monopolitzats.

El model hipodèrmic comporta una sèrie de supòsits bàsics:

- Els individus es troben en un situació d'*isolament psicològic*.

- En la interacció mediàtica preval la *impersonalitat*.
- Els individus es troben força desvinculats de les obligacions i pressions socials.
- Els individus responen de manera gairebé *uniforme* al mateix estímul.
- El públic és una massa indiferenciada, al seu interior els individus es troben en una condició d'isolament físic, social i cultural.



S'atribueix als mitjans de comunicació un poder extraordinari per 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 mitjançant l'anàlisi i l'estudi, ja que es donen per descomptats.

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: 34). Miquel de Moragas (2011) va encara més enllà i sosté que la teoria hipodèrmica té un caràcter espectral. Considera que va ser una mena d'invent o artefacte creat pels seus “adversaris”, que van dibuixar una caricatura molt acusada de la recerca que s'havia fet fins aleshores. Sigui com sigui, la teoria hipodèrmica existeix i persisteix en la mentalitat de moltes persones.

Com hem comentat anteriorment, la idea que domina els primers anys de l'anomenada *Mass Communication Research* 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). Des d'aquest punt de vista, els grups que poden fer de mitjancers pràcticament no existeixen o han desaparegut i "les masses" han conduit l'individu a la soledat i la indefensió. S'estén, per tant, la idea que la comunicació mediàtica té un enorme poder i que el receptor està indefens davant els missatges emesos per part del comunicador. Com més poder atribuïm als *mass media*, més indefens és el públic particular. En aquesta època es manté una concepció orweliana sobre els mitjans de comunicació social. "Orwell va pronosticar que les noves tecnologies electròniques proporcionarien a les autoritats centrals eines sense precedents per controlar, manipular i esclavitzar una població inerme enfront del poder. Era una visió tan fosca i pessimista que va captivar la imaginació de tota una generació" (Neuman, 2002: 140).

2.1. El corrent conductista

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 per explicar el procés de la comunicació com un procés d'influència, manipulació i control.

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) (Monzón, 1996). El model estímul-resposta tindrà una aplicació immediata en les teories de l'impacte directe, ja que considera els missatges com els estímuls condicionants, i els seus efectes sobre opinions, actituds i conductes com la resposta condicionada. Els efectes són considerats 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.

Figura 1. Dibuix del experiment que va fer el Dr. Pavlov.



Hem d'aturar-nos, abans de continuar en els avenços de la teoria i la recerca en comunicació i l'estudi de les influències, en dos aspectes, que alhora que configuren també aquesta primera fase de la recerca en comunicació, tenen prou força per tractar-los de manera específica. En primer lloc, ens aturarem en el concepte de massa. En segon lloc, fem referència a l'aportació seminal de Walter Lippmann, considerat un dels principals precursors dels estudis sobre els mitjans de comunicació i de l'opinió pública. Lippmann considera que els mitjans de comunicació són elements poderosos davant d'una població que es mostra incompetent per assimilar un discurs complex i allò que teòricament li demanaria un sistema democràtic. El ciutadà que fuig esporuguit després d'escoltar l'emissió de Welles de *La guerra dels mons* no es correspon, evidentment, amb la figura idealitzada del ciutadà liberal burgès dels segles XVIII o XIX.

2.2. La concepció de la societat massa

Una teoria que estarà sempre present –a voltes de manera clara i altres de manera latent– en els estudis sobre els mitjans de comunicació i els seus efectes de la primera i segona etapes (des del 1920 fins al 1960) és la teoria de la societat massa descrita de manera magistral per Salvador Giner a *Mass society* (Giner, 1976). La concepció persuasiva de la comunicació es recolza en la teoria de la societat massa.

Aquesta teoria pressuposa la idea que el públic de les comunicacions de massa és un públic atomitzat, format per individus solitaris, aïllats i desarrelats (Busquet, 1998: 182). 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'ignora, alhora, el paper integrador d'una sèrie de grups socials bàsics, com la família, els amics, els companys de feina o les relacions veïnals en el barri.

Figura 2. Segons la teoria de la societat massa els individus són àtoms solitaris.



Han estat alguns teòrics de la “comunicació de masses” els que tradicionalment han utilitzat el terme *massa* o *masses* per referir-se als nous públics “creats” per la implementació dels nous mitjans de comunicació. El poder atribuït als mitjans de comunicació 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 explicar la realitat d'un món social tan divers i tan 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 socials i l'entorn on es produeix la recepció.

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, 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.

2.3. Harold D. Lasswell: la propaganda en temps de guerra

L'estudi de la influència mediàtica havia estat la pedra angular de les investigacions desenvolupades pel nord-americà Harold D. Lasswell (1902-1978), 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: 30).

Per a Lasswell, els mitjans de comunicació eren concebuts com a instruments de persuasió i propaganda, capaços de modelar comportaments, actituds i valors per una relació directa amb el públic. 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 (Busquet, Medina i Sort, 2006: 45).

En aquesta primera fase de la recerca comunicativa, i en el context que hem estat explicant, tenen una importància cabdal els estudis de Lasswell. Si bé, el paradigma de la comunicació establert per Lasswell és posterior a la Primera Guerra Mundial, no és gens estrany el títol de la seva tesi doctoral, en ple període d'entreguerres, *Propaganda technique in the world war*, que va ser un dels estudis pioners sobre la propaganda en temps de guerra.

Lasswell parteix, en la seva anàlisi, d'una societat caracteritzada per les teories de l'home massa. La societat està mancada de vincles i les respostes de les persones a qualsevol tipus d'estímul, per exemple, dels missatges emesos pels mitjans de comunicació, són rebuts d'una manera uniforme, tant en la recepció del missatge com en la possible reacció davant d'aquests missatges.

Com explica Wolf (1987), el model de comunicació de Lasswell, que és deutor de l'anàlisi de l'agulla hipodèrmica, corrobora un aspecte central de la descripció de la societat de masses en aquesta primera fase: que la iniciativa de la comunicació és exclusiva de l'emissor i que tots els efectes recauen, també de manera exclusiva, sobre el públic. Alguns aspectes centrals del model de Lasswell són: que els processos comunicatius tenen lloc de manera asimètrica, amb un emissor actiu i capaç i una massa receptora i passiva que reacciona després de l'estímul de manera mecànica; que la comunicació es produeix de manera intencional, i finalment, que els emissors i receptors apareixen aïllats i sense cap relació amb altres possibles mediadors o *influències de tipus cultural o social*.

Per tant, els mitjans de comunicació són contemplats clarament com a instruments de persuasió, capaços d'influir d'una manera clara i directa sobre les accions de les persones. Aquestes primeres teories de la comunicació parteixen sempre d'una visió de la comunicació jeràrquica i lineal, i els temes d'investigació busquen observar com els missatges influeixen en la voluntat de les persones, en les seves concepcions i en els seus comportaments.

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. Han estat alguns teòrics de la comunicació de masses els que tradicionalment han utilitzat el terme *massa* o *masses* per referir-se als nous públics *creats* per la implementació dels nous mitjans de comunicació. I en la primera fase, en el context d'expansió dels règims feixistes i totalitaris, es van desenvolupar al voltant de la propaganda.

No obstant això, l'eficàcia de la propaganda és limitada. No podia influir d'una manera tan directa i clara com es pretenia de la perspectiva del model de l'agulla hipodèrmica.

En resum, la comunicació de masses no es produeix només entre una institució emissora i un receptor aïllat; la seva anàlisi hauria de considerar els condicionants socials i l'entorn on es produeix la recepció. És, doncs, des d'aquesta mateixa tradició investigadora –la *Mass Communication Research*–

que posteriorment la noció de massa i de societat de masses *han estat criticades* de manera més concloent. Malgrat això, la imatge d'una societat massificada encara avui és present en molts discursos sobre la societat i la cultura actuals.

El model que predominà en aquesta primera fase, carregat de positivisme, com el conductisme en psicologia, és el model d'estímul-resposta, i moltes de les teories que es van portar a terme en el camp de la comunicació estaven clarament influenciades pel psicologisme conductista, a més de les teories sobre l'aïllament i despersonalització que comportaven les teories sobre la massa o les masses.

2.4. Les masses i la desaparició de l'individu

Segons les teories de la societat de masses, el protagonista passiu de les societats contemporànies és l'home massa. En termes psicològics, Ortega y Gasset (1933-1955) descriu l'home massa com l'arquetipus de la mediocritat col·lectiva. És massa qui no es valora a si mateix per cap qualitat excepcional, el qui està satisfet de ser com tothom. L'home massa és l'home mitjà que no aspira a cap tipus de distinció o noblesa, l'home que expressa una equívoca autosatisfacció de ser tal com és; que és, per tant, conformista.

Amb Ortega y Gasset tenim una de les aportacions més brillants i aconseguïdes –i més marcadament ideològiques– de la concepció de l'home massa. Amb un estil periodístic i un llenguatge incisiu, aquest pensador analitza la relació entre l'home modern i el món mecanitzat i expressa, des de la seva perspectiva liberal, la preocupació per la progressiva desaparició de la dignitat de l'individu davant la pressió inexorable de la temible homogeneïtat de situacions en què està caient el món occidental.

Seguint una visió dicotòmica que distingeix entre les elits i la massa, Ortega fa una distinció radical entre dos tipus d'humans: els que formen part de les elits, que donen el màxim de si mateixos, i una massa d'individus mediocres i autosatisfets. Per a Ortega, la divisió entre elits i massa no és una divisió entre classes socials, sinó entre classes d'individus, que també opera dins de cada grup i de cada classe social. Ortega segueix la teoria de les elits de Pareto i afirma que, en rigor, i dins de cada classe social, hi ha massa i, entremig, una minoria selecta, tot i que és en les classes superiors on es poden trobar més

persones selectes. I encara que no sempre es reconeix obertament, tota societat implica necessàriament aquesta distinció.

Per a Ortega, totes les societats humanes són essencialment aristocràtiques. Ortega atribueix l'aparició de l'home massa a la pèrdua d'autoritat de les antigues elits dirigents i a la igualació de les condicions de vida i de les oportunitats de participació. Si la teoria liberal propugna com a valor central la llibertat de l'individu, la individualitat com a dret a la diferència i la racionalitat com a tret essencial de la seva conducta, l'home massa és exactament el contrari. Malgrat que viu en plena modernitat, l'home massa està manipulats –no és lliure–, ha perdut el sentit moral de les coses –no se'n sent responsable– i està alienat –no es sent protagonista del seu destí. L'home massa és l'individu sense personalitat que es deixa arrossegar per la pressió de forces impersonals que escapen al seu control.

“Triunfa hoy sobre toda el área continental una forma de homogeneidad que amenaza consumir por completo aquel tesoro. Dondequiera ha surgido el hombre-masa de que este volumen se ocupa, un tipo de hombre hecho de prisa, montado nada más que sobre unas cuantas y pobres abstracciones y que, por lo mismo, es idéntico de un cabo de Europa al otro. A él se debe el triste aspecto de asfixiante monotonía que va tomando la vida en todo el continente. Este hombre-masa es el hombre previamente vaciado de su propia historia, sin entrañas de pasado y, por lo mismo, dócil a todas las disciplinas llamadas internacionales. Más que un hombre, es solo un caparazón de hombre constituido por meros *idola fori*; carece de un dentro, de una intimidad suya, inexorable e inalienable, de un yo que no se pueda revocar”. (Ortega y Gasset, 2002: 19-20).

Ortega veu l'home massa com un individu despersonalitzat i solitari. A *La rebelión de las masas*, descriu la irrupció de la massa i la presència de gent que accedeix als espais públics i se n'apropia. Fa la sensació, diu Ortega, que tot és ple de gom a gom. Els cafès, les platges..., àmbits que abans estaven restringits als grups socials selectes.

“Ahora de pronto, aparecen bajo la especie de aglomeración, y nuestros ojos ven dondequiera muchedumbres ¿dondequiera? No, no; precisamente en los lugares mejores, creación relativamente refinada de la cultura humana, reservados antes a grupos menores [...]. La muchedumbre, de pronto se ha hecho visible, se ha instalado

en los lugares preferentes de la sociedad. Antes, si existía pasaba inadvertida, ocupaba el fondo del escenario social; ahora se ha adelantado a las baterías, es ella el personaje principal. Ya no hay protagonistas: sólo hay coro” (Ortega y Gasset, 2002: 30).

Com diu Salvador Giner (1979), el concepte d'home massa és deutor de les idees de la filosofia de la decadència cultural, de la psicologia de masses i de molts pensadors conservadors però s'aparta de la retòrica pessimista i apocalíptica d'autors com Le Bon o Spengler. Alguns dels trets que caracteritzen l'home massa orteguiana són la conformitat, la vulgaritat, la simplicitat, la barbàrie i la dominació. Historiadors, psicòlegs o filòsofs buscaran, en el període d'entreguerres, trobar explicacions a allò que estava o que havia succeït a partir del concepte de masses. La noció triomfa i romandrà fins a l'actualitat associada als mitjans de comunicació o a l'estudi dels mitjans de comunicació social.

La visió de la societat moderna com a societat de masses impregna bona part de la producció científica i la reflexió intel·lectual. Hi ha hagut un apropament al concepte tant des de visions conservadores com des de visions crítiques amb el concepte.

Per a un seguiment històric i crític del concepte, hem de veure:

Giner, S. (1979). *Sociedad masa: Crítica del Pensamiento conservador*. Barcelona: Península.

Busquet, J. (2008). *Lo sublime y lo vulgar. La cultura de masas o la pervivencia de un mito* (pàg. 187-203). Barcelona: Uocpress.

Per a un seguiment actual i positiu del concepte, podeu veure:

W. Russell Neuman (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

La concepció de societat de masses configura i impregna bona part de la imatge que podem tenir de la societat moderna. Tot i que els antecedents els trobem a l'antiga Grècia, en el sentit que li donem quan el relacionem amb l'aparició i generalització dels mitjans de comunicació, l'hem de situar en el primer terç del segle xx, i sobretot després de la Primera Guerra Mundial, als EUA amb els primers treballs de la *Mass Communication Research*.

Sorpren la persistència del terme *massa* en l'àmbit professional de la comunicació. Els professionals de la ràdio i la televisió no coneixen directament el públic. Fins i tot en el camp de la premsa escrita també s'ha plantejat el mateix problema. Aquest escàs interès dels professionals de la comunicació pel públic es posa de manifest, per exemple, en l'actitud que històricament han manifestat els responsables de la premsa envers la secció de cartes al director (Pastor, 2004).

Malauradament, la tendència a analitzar el procés comunicatiu des del punt de vista de l'emissor no és un fet exclusiu del camp professional. Fins no fa gaire, també en el camp de la recerca comunicativa sobre ràdio i televisió hi havia una tendència a veure el públic com una massa d'individus indiferenciats que, des de casa, assistien com a espectadors passius als diversos programes. Els estudis d'audiència posen de manifest un interès instrumental en el control dels públics.

Hi ha un menyspreu sistemàtic de les potencialitats culturals del "gran públic". Aquesta concepció –que avui es considera superada per part de la recerca especialitzada– apareix de forma persistent en molts discursos sobre la cultura de masses. No és el moment d'entrar a analitzar les raons d'aquesta insistència. N'hi ha prou d'assenyalar les principals limitacions que presenta la concepció de *massa* en els discursos sobre la comunicació social.

En resum, les diferents teories sobre la societat de masses presenten una noció dual de la societat, dividida entre elits i masses. Aquesta concepció dual, jeràrquica i elitista, és present al llarg de la història. En línies generals, es considera que la societat de masses és producte de la dissolució dels vincles comunitaris i, per tant, hi ha, de vegades, una visió que tendeix a idealitzar les societats del passat.

Seguidament volem assenyalar de forma concisa i sistemàtica les principals limitacions que presenta la concepció de *massa* en els discursos sobre la comunicació i la cultura contemporània.

1. El concepte de massa està, generalment, carregat de connotacions negatives cap al públic i, per extensió, cap als continguts de la cultura. En alguns casos es pot fer un ús "positiu" d'aquesta paraula, però es tracta d'un ús "desnaturalitzat". Sovint introdueix un judici de valor que invalida el seu ús amb finalitats científiques. Fa falta adoptar (amb summa prudència) conceptes alternatius –com, per exemple, públic o audiència–, que tinguin un significat més rigorós i un caire menys valoratiu.

2. *Massa* és un terme poc precís. En parlar de massa o masses es projecta la idea d'una vasta audiència que comprèn uns quants milers o, fins i tot, milions

de persones. Seria molt difícil especificar una xifra precisa a partir de la qual un fet cultural fos “massiu” o per sota de la qual deixés de ser-ho.

3. El terme *massa* és ambivalent, ambigu i polisèmic. Darrere de la noció de massa s'amaguen posicions ideològiques diferents i també diferents posicionaments teòrics. La seva ambigüïtat i polisèmia poden dificultar el treball en el camp de la investigació especialitzada. El que de vegades resulta un avantatge en el camp literari és un greu inconvenient en el camp científic.

4. Sempre que parlem en termes de masses ho fem en tercera persona: “La massa són els altres”. La noció de massa –com la d'audiència– implica una concepció distanciada pel que fa als fenòmens de la cultura mediàtica. La massa es construeix mitjançant una determinada mirada que tendeix a distorsionar la realitat en menysprear la capacitat cultural de la resta de ciutadans (Davison, 1977: 112-117). Es coneix com a Efecte Tercera Persona (ETP) la tendència a percebre que els missatges dels mitjans de comunicació exerceixen un impacte més gran en els altres que en nosaltres mateixos. Recerques sobre temàtiques com la representació de la violència, les campanyes electorals o la publicitat demostren que les persones sempre sobrevaloren els efectes que els mitjans tenen sobre els altres membres, mentre infravaloren els efectes que tenen sobre ells mateixos.

5. Els individus poden fer, en funció del seu bagatge cultural i dels seus gustos, una lectura crítica i relativament selectiva dels continguts mediàtics. En la mesura que no es contempla el protagonisme dels ciutadans com a receptors, aquesta teoria serveix poc (o no serveix gens) per descriure la lògica interna del funcionament de la comunicació social; així, només té sentit entesa com a visió externa. Només té present el punt de vista d'un comunicador poc atent a les inquietuds del públic.

6. Els *mass media* són considerats com a poderosos instruments al servei de les elits. És cert que el sistema comunicatiu té una importància social creixent en les societats complexes, però des de posicions crítiques es tendeix a sobre-dimensionar el seu poder. Es manté la pretensió que els *mass media* i les diverses indústries culturals exerceixen un poder de persuasió irresistible. Aquesta concepció ha estat, i és encara avui, una de les premisses més polèmiques i controvertides.

7. La teoria de la *societat massa* parteix d'una concepció simplista del comportament humà. Evidentment, no tots els individus som iguals, no compartim la mateixa sensibilitat i no responem de la mateixa manera davant un mateix missatge mediàtic. Aquesta idea xoca amb la realitat d'una societat complexa,

on els individus tenen rols extraordinàriament diversos i demostren preferències culturals molt distintes. No podem, doncs, pensar que totes les persones actuaran de la mateixa manera sota una determinada “influència” mediàtica o a partir de la recepció d’un determinat missatge. No es pot, per tant, menysprear la capacitat de selecció dels individus, que pot dependre de la seva experiència, el seu bagatge cultural o el seu interès per un determinat tema.

8. Els individus poden fer (o no) una lectura crítica i relativament selectiva dels continguts mediàtics. Els estudis actuals de recepció posen de manifest que l’ús dels mitjans de comunicació s’inscriu en altres pràctiques culturals quotidianes i que s’han de considerar en el seu context. La noció de massa està construïda partint de la nul·la creença en la capacitat i les competències de les persones. Aquesta és potser la característica que més uneix teòrics que ideològicament semblen més radicalment distanciat. Una radical desconfiança democràtica. Comparteixen la creença en la poca o nul·la capacitat de la gent per decidir, triar, criticar o elegir. En definitiva, confonen els individus de l’audiència amb membres d’un ramat.

9. La concepció de la societat massa suggereix, equívocament, que els destinataris dels productes mediàtics constitueixen un vast mar d’individus aïllats i indiferenciats. L’aïllament –es diu– els fa particularment vulnerables a la influència mediàtica. No es té en compte la importància dels grups primaris, ni la complexitat dels processos de recepció i s’ignora la rellevància que continua tenint la comunicació interpersonal en les societats complexes. Els individus no són éssers aïllats (ni tan sols en una societat basada en principis individualistes). La comunicació de masses no es produeix només entre una institució emissora i un receptor aïllat. És necessari considerar la importància de la família, dels amics, les xarxes socials, etc. La lectura i la interpretació que els membres de l’audiència realitzen dels continguts audiovisuals depèn, lògicament, del context sociocultural i de la seva sensibilitat. No és cert que els destinataris dels productes mediàtics siguin observadors passius. Tot acte de consum cultural implica un cert grau de participació activa per part del receptor; fet que s’accentua, lògicament, amb l’arribada de les TRIC, que presenten un caràcter “interactiu”.

10. Les noves xarxes de comunicació exigeixen un individu molt més actiu en l’ús de les tecnologies, al mateix temps que aquestes tecnologies permeten noves formes de relació i interacció. En una societat marcada per un nou paradigma, el paradigma digital, la noció de *massa* resulta encara més insos-

tenible. Els ciutadans usuaris habituals de les TRIC poden passar del paper de *receptor* al paper d'*emissor* amb capacitat de crear els seus blogs personals, pàgines web, etc. En aquest cas, el terme *massa* és completament inadequat. Amb l'extensió de les tecnologies de la informació i la comunicació, i el consegüent trencament de la unidireccionalitat de la comunicació, des d'un emissor cap a un receptor, es potencia totalment el grau d'interactivitat i, per tant, el receptor clàssic de la comunicació pot passar a convertir-se també en creador de la comunicació.

2.5. Walter Lippmann: els límits de la democràcia en una societat mediàtica

“...si els poders establerts es mostren sensibles i ben informats, si visiblement tracten de trobar-se amb el sentir del poble... poc han de témer. Es necessiten equivocacions enormes i contínues, més una falta de tacte gairebé infinita, perquè una revolució s'iniciï des d'abaix...”

Walter Lippmann (1889-1974) va publicar les seves obres en el context de l'expansió dels mitjans de comunicació i, dins també, de totes les influències teòriques sobre el concepte de masses. És en aquest context que, Lippmann s'adonarà que ja no és possible, en la nova societat que s'està desenvolupant, aquella idea liberal de la discussió raonada de lliures i iguals, com havia explicat Habermas a *Historia y crítica de la opinión pública*.

Figura 3. Walter Lippmann tracta de la de la manipulació de la consciència pública i del control de la població mitjançant mecanismes no violents.



Segons Lippmann, durant les dècades posteriors a la Primera Guerra Mundial, els mitjans de comunicació tenen ja una capacitat prodigiosa per configurar estats d'opinió col·lectiva, inoculant –com si es tractés d'una agulla hipodèrmica– els temes o valors d'una petita minoria dominant. Lippmann, home que valora la democràcia i l'esperit liberal, sent una profunda decepció davant la nova situació. Val a dir, que en el context d'entreguerres, no té lloc només l'aparició del feixisme a Itàlia o el nazisme a Alemanya. Bona part dels països europeus tenien règims dictatorials o autoritaris que estaven molt a prop dels règims feixistes. De fet, els règims democràtics eren una excepció en aquest període.

Dues de les obres que, en aquell context, van incidir en la visió sobre el paper dels mitjans i la ciutadania, encara que de manera contraposada, són *La opinión pública* (1922), de Lippmann (posteriorment va desenvolupar les mateixes idees a *Phantom public*), i l'obra del filòsof John Dewey *La opinión pública y sus problemas* (1926).

Bàsicament la visió de Lippmann era molt pessimista, atès que pensava que el context social en què estava immers, amb el desenvolupament dels mitjans de comunicació de masses, havia provocat una societat voluble, dominada per l'espectacle, per les emocions i els impulsos (discurs que ens recorda la noció de societat líquida que hem vist en el capítol anterior). Som lluny d'una concepció normativa de l'opinió pública informada i competent que s'havia format en el primer liberalisme i que era un dels elements centrals per consolidar el sistema democràtic.

En aquest sentit, la voluntat popular es configurava en una mena d'espectre. Tot i que les posicions de Lippmann i Dewey donaran lloc a plantejaments diferents, partien de la creença que la societat de masses era un perill per a la democràcia, ja que el sistema capitalista articulava una nova forma de control de les "masses" a partir de la generació massiva de béns de consum i el desenvolupament dels *mass media*.

La visió de Lippmann de la democràcia americana era profundament ombrívola. Negava qualsevol possibilitat de sostenir la teoria democràtica clàssica sobre el mite d'un públic omnicompetent. Segons Lippmann, la irrupció dels *mass media* contradeia la confiança del liberalisme progressista nord-americà en la capacitat d'autogovern dels ciutadans. Creia que el model clàssic, que havia analitzat la realitat fins aquell moment, tenia una confiança excessiva en la capacitat dels ciutadans, els atorgava un poder i una responsabilitat per als quals no estaven preparats.

La conclusió a què arribà era, en certa manera, profètica i alhora devastadora: la democràcia participativa és inviable i el públic és omnicompetent, un mite que ha de ser superat. Per a Lippmann, la solució passava per delegar la funció executiva exclusivament en mans d'una elit competent i experimentada: els representants polítics i els seus consellers, experts i professionals dedicats a la investigació social.

La mirada de Lippmann sobre els mitjans de comunicació en general, i sobre el paper de la premsa en particular, no era gens entusiasta. Pensava que, en el context social en què es trobava, el ciutadà no estava capacitat per obtenir una visió objectiva de la realitat. A més, la principal font d'informació del públic són els mateixos mitjans de comunicació. Aquests ofereixen una versió simplificada i reduïda de la realitat, una mena de sucedani esquemàtic de la "veritat" que genera una sèrie d'imatges en els cervells de les persones. Segons Lippmann, els mitjans de comunicació són la font principal de creació d'imatges del món exterior en les ments de les persones. Els éssers humans necessitem interpretar el món que ens envolta i els mitjans tenen una tasca bàsica: simplificar la realitat mitjançant una sèrie d'estereotips.

Segons Lippmann, el ciutadà "normal" és incapaç de conèixer la realitat tal com és, no té el temps ni l'interès necessari per fer tal cosa. De fet, Lippmann, està demanant un impossible. Tal com hem assenyalat anteriorment, és possible conèixer la realitat tal com és?¹

Els mitjans de comunicació són, per tant, els mapes que serveixen per orientar-nos en un món cada vegada més complex. Davant de la complexitat del món real, les explicacions simplificadores que ens ofereixen els mitjans ens ajuden en aquest procés de rutinització constant en què estem immersos. Llavors, la major part de la informació de què disposa una persona, segons Lippmann, és un conjunt d'idees difuses o aproximacions a la realitat, de vegades idees massa simples, que ens allunyen d'un coneixement exacte de la vida social i política d'un estat.

Com podem observar, independentment de la càrrega elitista del seu plantejament, influïda evidentment en el context de les idees sobre la societat de masses, cau en el parany de fer una anàlisi massa simplista (típica d'aquest

1. Com molt bé explicaran els constructivistes socials, unes quantes dècades més endavant, els processos de socialització al llarg dels nostres cicles vitals fan que tendim a donar les coses per descomptat, és a dir, a rutinitzar tot allò que fem i a dubtar de ben poc.

període històric), en què se sobrevalora el poder dels mitjans de comunicació i es menysprea la capacitat crítica dels ciutadans. Al mateix temps dibuixa un procés de comunicació massa lineal i simple. Si, a més, hi afegim que parteix d'una idea radicalment constructivista de com arribem al coneixement, el panorama realment és pessimista.

En la mateixa línia, la voluntat popular, per a Lippmann, és un espectre o fantasma que només existeix en les ments d'alguns intel·lectuals progressistes que la idealitzen. Com Dewey, que serà un dels que mantindrà una certa polèmica amb Lippmann sobre la conformació de l'opinió pública. Per a **John Dewey** (1859-1952), la informació era un resultat, una projecció que es va configurant progressivament i solidàriament durant la deliberació racional. Per a Dewey, informació, opinió, argumentació i coneixement són conceptes que formen part del mateix camp semàntic. Segurament, com passa en moltes ocasions en la història del pensament, tots dos autors hi estaven d'acord. Probablement el problema rau en el fet de partir d'una anàlisi descriptivorealista (Lippmann) o fer-ne una de normativa o allò que hauria de ser (Dewey). Pensa Dewey que l'error de Lippmann és pensar que la veritat consisteix a tenir una sèrie de representacions a les nostres ments. La veritat seria llavors una adequació de la còpia amb la realitat (teoria de la veritat com a correspondència). La postura de Dewey parteix més del pragmatisme i creu que les interaccions que es produeixen tenen molt a veure en com arribem al coneixement. En aquest cas Dewey també s'avança, com Lippmann, a teories que no es desenvoluparan de manera total fins unes quantes dècades després. La "veritat" o el "coneixement objectiu" vindrà donat més com a fruit de l'activitat comunicativa i de les interaccions que no pas d'una manera prefixada.

El paper dels mitjans és vital, perquè aquests configuren els mapes cognitius que la gent utilitza en la seva vida quotidiana. Per això Lippmann creu que la funció del professional de la comunicació hauria de ser suplantada pel teòric polític o científic social, un expert competent que indaga i investiga la realitat social, i els resultats del qual sí que són fiables per formar l'opinió del públic. En aquest sentit *informació s'oposa a argumentació*:

"Jo sostinc que el govern representatiu (...) no pot funcionar amb èxit... si no hi ha una organització experta i independent que faci intel·ligibles els fets ocults per a aquells que prenen les decisions. Per tant, intento argumentar que només acceptant seriosament el principi que la representació personal ha de ser suplerta

per la representació dels fets ocults, es podria arribar a una descentralització satisfactòria i escaparíem a la intolerable i inútil ficció que cadascun de nosaltres ha d'adquirir una opinió competent sobre tots els assumptes públics. Mantinc que el problema de la premsa és confús perquè els crítics i apologistes esperen que ella dugui a terme aquesta ficció, compensant tot el que no estava previst per en la teoria de la democràcia, i els lectors esperen que aquest miracle es compleixi sense ocasionar-los despesa ni molèstia. Les persones democràtiques veuen en els periòdics les panacees per als seus defectes, mentre que l'anàlisi de l'índole de les informacions i del fonament econòmic del periodisme semblaria mostrar que els diaris, necessària i inevitablement, reflecteixen, i, per tant, de major o menor manera intensifiquen, l'organització defectuosa de l'opinió pública. Concluc que les opinions públiques han d'organitzar-se per a la premsa, si es vol que siguin sòlides, i no ser organitzades per la premsa com ocorre actualment. Concebo que aquesta organització serà, en primera instància, la tasca d'una ciència política que haurà guanyat el seu veritable lloc d'expositora que s'avança a la decisió efectiva, en comptes de ser apologista, crítica o relatora, després que la decisió hagi estat presa..." (Lippmann, 1964: 31)

Lippmann considera que el públic es mou per decisions irracionals, motivades per idees simplificades i allunyades de la realitat. Els científics socials han de determinar què és la veritat, i una vegada fet això, sobre la base del coneixement fiable i objectiu, el públic es podrà formar una opinió raonablement vertadera. Segons Lippmann, la informació (fiable, objectiva i d'acord amb la veritat) havia de ser un requisit imprescindible en la formació de l'opinió per part de la ciutadania.

3. El model dels efectes limitats

La segona etapa de la recerca comunicativa, 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. (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.)

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 caràcter personal i social que condicionen les influències mediàtiques. Com assenyala Bernard Berelson (1954): "Certs tipus d'assumpes presentats a certs tipus de persones produeixen cert tipus d'efectes". Berelson no nega la possible influència dels mitjans de comunicació social, però demana que es tinguin en compte el context social i les circumstàncies personals.

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 altres influències, en una situació total." (Klapper, 1974: 7)

Figura 4. La teoria del efectes limitats ens ofereix una imatge força positiva sobre la influència social dels mitjans de comunicació.



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 per part dels individus.

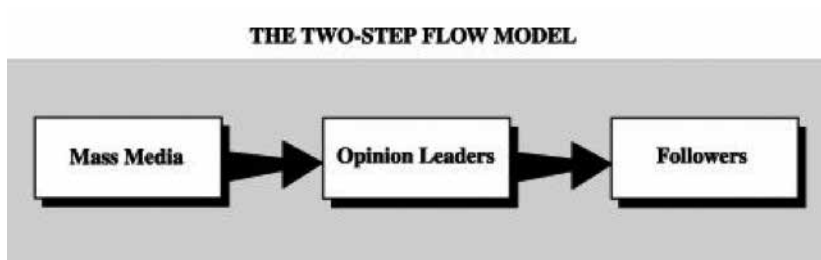
S'assenyala que és molt important conèixer la motivació, la personalitat i les actituds dels membres de l'audiència per comprendre el tipus de selecció que es fa dels continguts presents en els mitjans de comunicació i els significats que se'ls atribueix. Els estudis efectuats van permetre posar de manifest 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. S'arriba a la conclusió que els efectes dels mitjans de comunicació no són conseqüència de les intencions del qui comunica, ni del contingut de la comunicació. Es creu que l'efecte principal dels mitjans de comunicació social és, en tot cas, de reforç. És a dir, els mitjans de comunicació es limiten a reforçar i a 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 llei dels mínims efectes: com més potent és la capacitat selectiva, més petit és l'efecte que produeix. (Curiosament, no es té cura de la llei contrària: si s'afebleix la capacitat selectiva, més influència assoliran els mitjans de comunicació.)

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.

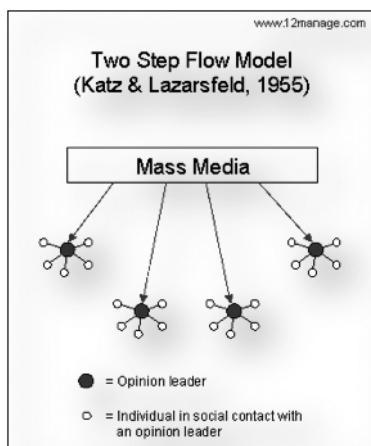
3.1. Les dues fases de la comunicació

El doble esglaó de la comunicació (*Two-step Flow of the 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 i la resta de la gent.



Els missatges de la comunicació no actuen 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. Només podem estudiar l'eficàcia dels mitjans de comunicació, doncs, si tenim present el context social en què aquests actuen.

Sobre el doble esglaó de la comunicació, consulteu l'obra següent: P. F. Lazarsfeld; B. Berelson; H. Gaudet (1948). *The people's choice*. Columbia University Press.



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 (*agenda setting*)– 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 actuen 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.

Aplicant aquesta teoria, per exemple, a l'estudi de la política, comporta que les campanyes electorals tenen una importància relativa per al resultat de les eleccions, o millor dit, per a la modificació del vot durant la campanya, ja que la majoria de votants ja tenen decidit el seu vot amb anterioritat. En qualsevol cas, els líders d'opinió són el sector de la població més actiu en la seva participació política i una peça fonamental en l'elaboració, la consolidació o el canvi d'algunes actituds de les altres persones que els envolten. Les funcions de les campanyes electorals, i per tant del màrqueting electoral (de la mateixa manera que en la publicitat), tenen tres característiques: la de reforç d'una determinada opció, que serveix per mantenir les decisions, i evitar qualsevol possible canvi; també serveix per activar, que en tot cas serveix per transformar en explícites les tendències latents, i també un efecte de conversió però radicalment limitat.

Com afirma Mauro Wolf (1987), la formació de l'opinió pública no depèn dels canvis en la formació d'aquestes opinions en les persones preses de manera aïllada, sinó que s'hauran de tenir en compte el context social i tota la xarxa d'interaccions entre les persones. El context social, la xarxa d'amics, companys de feina o familiars poden exercir un paper important en les nostres decisions.

3.2. 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 (tal com ja havia assenyalat Walter Lippmann).

Entre l'home i el món social hi ha els mitjans de comunicació, que poden assolir una important funció mediatora. Els mitjans de comunicació 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.

4. La influència mediàtica en l'era de la complexitat

En continuar l'exposició d'aquest esquema, podem constatar que la tercera i darrera etapa de la recerca comunicativa està marcada alhora per la complexitat i la multitud de factors que es tenen en compte en fer l'anàlisi comunicativa.

En aquesta darrera etapa es poden assenyalar, si més no, l'existència de tres corrents principals:

a) D'una banda, tot un conjunt de teories de caràcter 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 comunicativa*. 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.

c) Finalment, *les teories de la recepció cultural*, que reivindiquen el protagonisme dels membres de l'audiència que realitzen un paper actiu en el procés d'apropiació social i cultural dels missatges mediàtics.

4.1. El retorn a les teories dels efectes de gran abast

En aquesta etapa, alguns autors plantegen una mena de retorn a la vella idea que els mitjans de comunicació social tenen un gran poder. Moltes d'aquestes teories assenyalen la influència dels mitjans de comunicació en la societat. La novetat és que es considera que les influències del sistema comunicatiu, considerat com un tot, són de caràcter 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, es constata l'existència d'un sistema comunicatiu dotat d'autonomia particular. Es considera que els mitjans de comunicació actuen de manera força 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 actua de manera integrada en el marc d'un sistema comunicatiu divers i complex. 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.

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 (2002), la *teoria del camp periodístic* de Pierre Bourdieu (1997)– que, d'alguna manera, reprenen la primitiva creença relacionada amb el poder dels mitjans (vegeu el capítol 4). Malgrat la seva importància, l'estudi dels efectes continua essent un tema molt complex i molt difícil.

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.

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). Els efectes persuasius es fan palesos, per exemple, quan un missatge publicitari contribueix que una persona compri un producte d'una determinada marca o voti un determinat candidat a les eleccions. Els efectes cognitius es produeixen quan una persona es fa una idea molt positiva de nous models de família. Finalment, si tinguéssim present la seva temporalitat, podríem parlar d'efectes immediats, efectes ajornats o efectes acumulatius.

4.2. Les teories dels efectes de la mediació en la percepció comunicativa

La teoria de la mediació televisiva desenvolupada, entre altres, per Orozco (1991) i Fuenzalida (1997), sosté que en l'experiència mediàtica intervenen un conjunt d'influències socioculturals i tecnològiques que structuren el procés d'aprenentatge del subjecte. Parteixen de la base que la interacció entre el receptor i els mitjans de comunicació no és unívoca, ni lineal, ni homogènia. Cal observar com el receptor descodifica els missatges segons el seu bagatge cultural i en fa una lectura diferent i pròpia. 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.

4.3. Els estudis sobre recepció i apropiació cultural

En l'àmbit de la recerca comunicativa s'ha posat l'accent en els processos tècnics de producció i difusió cultural des d'una perspectiva objectiva. Darrerament cal destacar també la importància dels estudis sobre l'apropriació i recepció cultural, que assenyalen el protagonisme del públic. John B. Thompson (1998) fa servir el terme *apropiació* en relació amb el procés de comprensió i autocomprensió: apropiar-se d'un missatge consisteix a prendre'n el contingut significatiu i fer-lo propi, i per això entenem la recepció dels productes mediàtics fonamentalment com un procés hermenèutic.

Els estudis culturals proposen una nova mirada per estudiar el rol dels *mass media* i reivindiquen el protagonisme de l'audiència en els processos de recepció cultural. Text i audiència ja no poden ser vistos com a realitats independents ni es poden estudiar separatament.

“Tal como han dejado claro los estudios de audiencia y las teorías sobre el lector, *texto y lectores son interdependientes* como constructores de sentido. En lugar de concebir a los textos como poderosos y a los espectadores como pasivos, lo que se requiere es una posición intermedia que reconozca la complejidad de la interacción entre el texto y el espectador, donde la codificación pueda diferir radicalmente de la decodificación (...) esto ha cambiado nuestra manera de concebir el significado.” (Livingstone, 1993)

Els individus que reben els béns simbòlics estan activament implicats en el seu desxiframent. Els individus poden fer una lectura crítica i relativament selectiva dels continguts mediàtics. No és cert que els destinataris dels productes mediàtics siguin observadors passius: de fet, tot acte de consum implica un cert nivell de participació activa per part del receptor. Els estudis actuals de recepció posen de manifest que l'ús dels mitjans de comunicació s'inscriu dins d'altres pràctiques culturals quotidianes i que s'han de considerar en el seu context: ser un espectador no és senzillament ser un tipus de subjecte subjectiu determinat, sinó que implica estar en una situació de comunicació determina-

da, condicionada per les característiques pròpies del subjecte i pel seu entorn personal i social (vegeu el capítol 5, sobre *La cultura fan*).

Glossari:

agenda setting

apocalíptics i integrats

conductisme

efecte de reforç

efecte persuasiu

efecte cognitiu

el doble esglaió de la comunicació

el model dels efectes limitats

el model hipodèrmic

el retorn a la teoria dels efectes de gran abast

estereotips

estudis culturals

estudis de la recepció

influència mediàtica

l'home massa

mediació social

opinió pública

paradigma de lasswell

percepció selectiva

persuasió

recerca en la comunicació de masses
(*mass communication research*)

teoria de la societat massa

teoria hipodèrmica.

Capítol IV

Els mitjans de comunicació, la política i l'opinió pública

1. Introducció

Un dels àmbits més apassionants i alhora més complexos dins de la sociologia de la comunicació és la intersecció entre la comunicació, la política i l'opinió pública. Aquest fet ha comportat el desenvolupament d'una àrea específica de coneixement: la comunicació política. Es tracta d'una àrea d'estudi que es beneficia de les aportacions d'altres disciplines, com la sociologia, la psicologia, la ciència política i, fins i tot, de tècniques com el màrqueting. Aquesta riquesa pluridisciplinària li ha donat una identitat característica, que és bàsicament el producte de la combinació entre els estudis de comunicació i els de ciència política. Es tracta d'una àrea interdisciplinària que estudia el paper central que tenen els mitjans de comunicació en el coneixement del comportament polític i, en general, la conformació i l'estudi de l'opinió pública.

Mentre la ciència política havia descuidat o negligit la dimensió comunicativa de la vida social (especialment la comunicació mediàtica), les teories de la comunicació sovint havien passat per alt estructures socioeconòmiques i les relacions de poder.

En l'actualitat, els mitjans de comunicació presenten una sèrie de problemes derivats de la seva interdependència del món econòmic i polític i també per la manca d'un espai propi i ben definit (Sàez, 2001).

En primer lloc, el fet que s'hagin convertit majoritàriament en empreses amb ànim de lucre i sotmeses, per tant, a la lògica del mercat, dificulta en gran manera la consecució de la seva funció de mecanisme de control democràtic. En aquest sentit, com assenyala Noam Chomsky en el *model de la propaganda*, hi ha una sèrie de filtres que permeten una construcció "objectiva" de les

notícies (Chomsky i Herman, 1999). Aquests filtres condicionen les empreses de comunicació i impedeixen sovint una informació objectiva i veraç.

Model de la propaganda

Segons Chomsky, hi ha cinc filtres principals en la construcció de les notícies:

1. Les empreses mediàtiques dominants, de grans dimensions, tenen una elevada concentració de la propietat i estan orientades a l'obtenció de beneficis. El sistema comunicatiu és oligopolístic.
2. La publicitat com a font primària d'ingressos. De manera que les empreses de comunicació venen un producte (audiència) a un comprador (els anunciants).
3. La submissió o la presumpció de veracitat de la informació proporcionada pels governs, les empreses i els "experts" subvencionats pels dos anteriors.
4. El càstig (en anglès, *flak*), com a recurs per disciplinar els mitjans de comunicació que són crítics amb els principals grups de poder polític i econòmic.
5. L'anticomunisme, com a religió nacional i com a mecanisme de control.¹

En segon lloc, s'ha produït una simbiosi entre la lògica del poder polític i la dels mitjans de comunicació. Es necessiten els uns als altres. Els líders polítics necessiten una plataforma de difusió efectiva a través de la qual transmetre les seves consignes propagandístiques i els mitjans, principalment la televisió, són la principal eina utilitzada. Una eina que al seu torn es nodreix d'aquestes consignes i les necessita per poder sobreviure, d'aquí la simbiosi entre poder polític i mitjans de comunicació. En aquest sentit podem observar l'existència d'un llinar massa tènue entre la funció de comunicar (explicar fenòmens com a mínim amb una certa versemblança) i la "construcció de la realitat" d'aquests fenòmens.

1. En les darreres dècades l'anticomunisme ha estat substituït per la lluita contra el "terrorisme islàmic".

En tercer lloc, i com a conseqüència dels punts anteriors, la conversió dels mitjans en l'instrument que ha utilitzat el poder per transmigrar d'una "democràcia liberal" a una "democràcia demoscòpica".

En definitiva, veiem que les interrelacions entre sistema mediàtic, sistema polític i societat civil es configuren com un dels aspectes centrals que caracteritzen el mateix sistema democràtic i el conjunt de la societat.

2. Paradigmes mediàtics

Mentre bona part dels científics socials tendeixen (o han tendit) a ignorar la importància del sistema mediàtic en les societats avançades, la recerca en comunicació s'ha centrat en alguns aspectes del sistema mediàtic, i sovint ha fet abstracció del sistema social i polític en el seu conjunt. Molts estudiosos dels mitjans de comunicació mantenen, seguint l'aforisme de McLuhan, que sosté que "el mitjà és el missatge", una visió mediacèntrica que els porta a exagerar-ne i sobredimensionar-ne el poder.

Hallin i Mancini, a *Comparing media systems. Three models of media and politics* (2004), estudien la relació existent entre sistemes polítics i els sistemes mediàtics partint de la premissa que no es pot comprendre el sistema mediàtic sense conèixer la naturalesa de l'estat, sense estudiar l'estructura del sistema polític de partits i sense valorar la importància de les institucions que configuren la societat civil. Aquests autors consideren que el sistema comunicatiu manté una certa autonomia respecte del sistema polític. Tots dos sistemes, però, conserven una certa afinitat o semblança, atès que han d'harmonitzar d'alguna manera les seves accions. L'error de molts teòrics és considerar el sistema comunicatiu com un sistema independent dotat d'una força pròpia i una capacitat singular. No es pot, doncs, modificar el sistema comunicatiu d'un país de forma capritxosa sense tenir en compte la seva evolució històrica i el context social i polític.

Els tres models mediàtics

Les institucions mediàtiques s'han desenvolupat al llarg del temps i, com a resultat d'aquesta evolució, han assolit una notable capacitat d'influir sobre el

sistema polític, i s'han (re)posicionat en el sistema social i han ocupat un lloc cada cop més important en la vida social. No obstant això, aquesta capacitat d'influència varia molt en funció de les circumstàncies històriques i socials de cada país.

Segons Hallin i Mancini podem distingir tres models bàsics: el model pluralista polaritzat, el model democràtic corporatiu i el model liberal.

Podem identificar quatre dimensions a partir de les quals podem relacionar i establir les diferents tipologies entre diferents models mediàtics:

a) La circulació de la premsa i l'estructura dels mercats dels mitjans de comunicació.

b) El grau de vinculació o el "paral·lelisme polític" que hi ha entre els *mass media*, els partits polítics o altres institucions de la societat civil com, per exemple, els sindicats o grups religiosos.

c) El nivell de professionalisme en el món del periodisme.

d) I finalment, la presència i les formes d'intervenció estatal en el camp de la comunicació mediàtica.

1) El model pluralista polaritzat preval en els països mediterranis del sud d'Europa, com França, Grècia, Portugal, Itàlia i Espanya. Presenta com a característiques principals la integració dels mitjans de comunicació en la política de partits i un paper actiu de l'estat en el sistema mediàtic. També es caracteritza pel fet de tenir un desenvolupament històric relativament feble dels mitjans de comunicació comercials i un nivell de professionalització menor del periodisme.

El model pluralista polaritzat configura –segons Giovanni Sartori (1976)– un sistema polític complex, amb molts partits que rivalitzen pel poder i, sovint, amb fraccions enfrontades dins dels mateixos partits. Aquest model es caracteritza també per l'existència d'una premsa orientada cap a una elit dirigent amb tiratges relativament curts.

“Los periódicos del sur de Europa están dirigidos a una pequeña élite, principalmente urbana, culta y políticamente activa. Sus contenidos son a la vez sofisticados y politizados, y se puede decir que estos periódicos están implicados en un proceso horizontal de debate y negociación entre las distintas facciones de la élite.” (Hallin; Mancini, 2008: 20)

En contrast amb la baixa tirada de la premsa, els mitjans de comunicació audiovisuals (ràdio i televisió) tenen una notable incidència en la formació de

l'opinió pública. En bona part d'aquests països, de tradició democràtica tardana, la llibertat de la premsa i el desenvolupament de les indústries dels mitjans de comunicació privats no es van assolir fins a la segona meitat del segle xx. Els periòdics de gran tiratge no van progressar, en part perquè no es van donar les condicions econòmiques i polítiques per al desenvolupament dels mercats dels mitjans de comunicació fins a mitjan segle xx, quan la ràdio ja era un mitjà important i la televisió començava a despuntar.

Figura 1. En els països del nostre entorn els polítics tenen una concepció instrumental dels mitjans de comunicació.



En aquest model destaca allò que es pot anomenar “el pluralisme extern” (és a dir, l'existència d'una sèrie de mitjans de caràcter força partidista on hi ha poca pluralitat interna) i la tradició de periodisme de comentari i opinió és més persistent que en altres parts d'Europa.

En el model pluralista polaritzat, el grau de correlació o el nivell de “paral·lelisme polític” acostuma a ser força alt. Malgrat que sovint, en l'àmbit teòric, es defensa una concepció liberal dels mitjans de comunicació (en els estats que podríem incloure dins d'aquesta tipologia), a la pràctica preval una concepció

instrumental dels mitjans de comunicació entesos com a mecanisme d'influència política.

“La distància entre l'ideal i la realitat és molt més gran en països com Itàlia o Espanya, on els periodistes es declaren fidels seguidors del model liberal de neutralitat i objectivitat, malgrat la pràctica real del periodisme estigui profundament arrelada a una tradició de premsa d'opinió partidista.” (Hallin i Mancini, 2008: 13)

En aquest diagnòstic també coincideix Carlos Ruiz (2008), quan ens parla de la “paradoxa liberal”, atès que la praxi mediàtica sovint entra en contradicció amb els fonaments teòrics que la sustenten. Segons aquest autor, el model lliberal de la premsa no serveix per explicar el funcionament real d'aquesta en països com Espanya. Es fa necessària, doncs, una nova teoria política que ens pugui donar més pistes sobre quin és el paper de la premsa en les societats democràtiques a l'actualitat.

2) El model democràtic corporatiu preval en el centre o en el nord de l'Europa continental, com Àustria, Bèlgica, Dinamarca, Finlàndia, Alemanya, Holanda, Noruega, Suècia i Suïssa. En aquest model es constata la coexistència històrica dels mitjans de comunicació comercials amb els mitjans dependents de grups socials i polítics organitzats; també es produeix un nivell força alt de paral·lelisme polític, amb un fort desenvolupament del professionalisme, i un paper estatal legalment limitat però relativament actiu. Aquest model comunicatiu híbrid, propi dels països on hi ha hagut una important tradició de l'estat del benestar, ha estat relativament poc estudiat en el camp de la recerca comunicativa.

3) El model liberal és el que preval a la Gran Bretanya, Irlanda i Amèrica del Nord (Estats Units i Canada). Aquests països tenen una història comuna i comparteixen, malgrat algunes diferències notables, el mateix model de comunicació, que es caracteritza pel relatiu domini dels mecanismes de mercat i pel domini de les empreses de comunicació de caràcter comercial. La intervenció estatal en el sistema mediàtic és baixa. En la major part de casos hi ha un paral·lelisme polític molt limitat i, finalment, un desenvolupament important del professionalisme en el camp del periodisme.

L'estudi del camp de la comunicació, i especialment l'estudi del periodisme, han mantingut un caràcter fortament normatiu. Això és degut en part a les seves arrels en l'ensenyament professional, on es dóna més importància a la reflexió sobre el que hauria de ser el periodisme que a l'anàlisi detallada del que és i per què és com és.

El model liberal, tan valorat i mitificat en la concepció del periodisme professional, i basat, sobretot, en l'experiència nord-americana, s'ha difós en el món sencer. Això explica que altres concepcions del periodisme no hagin estat formulades clarament ni tan sols en els països on aquests models tenen vigència. Aquesta ha estat una mancança força habitual en els estudis de comunicació.

La progressiva hegemonia del model liberal

Malgrat la descripció d'aquests tres models clarament diferenciats, es constata que una creixent comercialització i globalització mediàtica provoca una singular convergència que fa palesa l'aparició d'una cultura mediàtica global propera al model liberal. Efectivament, els canvis en les estructures econòmiques i polítiques, juntament amb la influència de la tecnologia i de la comercialització dels sistemes dels mitjans de comunicació, especialment a la dècada de 1980 i 1990, han engegat un procés d'homogeneïtzació que erosiona les diferències entre els sistemes mediàtics nacionals que predominaven durant gran part del segle xx.

Aquest procés d'homogeneïtzació implica, sobretot, un afebliment dels vincles que històricament relacionaven els mitjans de comunicació amb els partits polítics i els grups socials organitzats en els països dels models pluralista polaritzat i democràtic corporatiu, i un desplaçament cap a les estructures comercials i les pràctiques de professionalitat neutral tan característiques del sistema liberal.

Malgrat que s'observa aquest procés de convergència cap al sistema liberal, no podem menystenir l'estructura i la tradició mediàtica de cada país, que tendeix a persistir i ens ajuda a entendre les seves singularitats.

Algunes consideracions crítiques

Aquesta divisió permet fer-nos una imatge força minuciosa de l'evolució històrica dels principals models de comunicació present en els països occidentals més avançats a finals del segle xx i principis del segle xxi. Aquest coneixement és imprescindible per conèixer l'estructura del sistema comunicatiu, però l'actual crisi econòmica deixa molts interrogants oberts sobre les tendències de futur.

En segon lloc, hem de ressaltar no solament el paper històric que ha exercit la premsa en el sistema comunicatiu. S'ha de tenir en compte, com assenyala Pierre Bourdieu (1997), que els canvis en els models comunicatius existents són, en certa manera, producte de la creixent hegemonia del sector audiovisual sobre tot el sistema comunicatiu en general.

També hem de tenir en compte la incidència de la revolució digital en el món de la comunicació, tal com ha posat de manifest, per exemple, Manuel Castells (2009). Cal destacar que el desenvolupament de tecnologies de la comunicació i la informació, com Internet o la telefonia mòbil, comporten canvis notables en l'exercici de la professió i han comportat, alhora, un canvi fonamental en la comunicació política, atès que implica la consolidació de nous canals de comunicació i participació que permeten una aproximació, alhora, molt més massiva, però també molt més personalitzada.

3. Els estudis sobre l'opinió pública

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

No és fàcil definir l'opinió pública. Es tracta d'un concepte que té les seves arrels en els autors clàssics com Rousseau o Locke. Actualment és un terme molt controvertit per part de les teories de la comunicació i de la ciència política. Molts autors han analitzat de manera sintètica tant els orígens de la creació del concepte com els diferents posicionaments teòrics (teoria normativa, positivisme, periodística, espiral del silenci, sistèmica...), i han situat l'opinió pública en el centre de les seves anàlisis.

Textos fonamentals sobre l'opinió pública:

Thompson, J. B. (1993). "The Theory of the Public Sphere". *Theory, Culture & Society* (vol. 10. pàg.173-189).

- Price, V. (1994). *Opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Habermas, J. (1994). "Prefacio a la nueva edición alemana de 1990". A: Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública* (pàg. 1-36).
- Lippman, W. (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora (VO 1922).
- Noelle-Neumann (2003). *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Ruiz San Román, J. A. (1997). *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Madrid: Tecnos.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- Berrio, J. (2000). *La comunicació en democràcia: una visió sobre L'opinió pública*. Barcelona: UAB.
- Bourdieu, P. (2000). "La opinión pública no existe". *Cuestiones de Sociología* (pàg. 220-232). Madrid: Istmo.

A partir de les obres esmentades ens podem fer una idea molt precisa de les principals aportacions al concepte i l'estudi d'opinió pública. El debat entorn la definició de l'*opinió* el podem considerar com un clàssic en els estudis de la comunicació. De fet, com posa de manifest Habermas (1994), el concepte, com a tal, va començar a ser utilitzat al segle XVIII, coincidint amb el sorgiment de les primeres publicacions periòdiques i el naixement d'un públic burgès.

És un fet indiscutible que el nombre de treballs sobre el terme ha crescut de manera exponencial les últimes dècades, a causa, sobretot, del creixent interès per l'opinió ciutadana en el marc d'una certa "desafecció política" i l'expansió de les tecnologies de la comunicació i la informació, que ha articulat i ha donat forma a moltes d'aquestes expressions que provenen de la pròpia ciutadania.

La noció d'opinió pública es troba en constant evolució, profundament marcada per les diferents formes d'entendre i de comprendre les societats de cada moment, i s'ha estudiat des de molt diverses perspectives científiques (comunicació, sociologia, ciència política, relacions públiques, estadística, etc.).

És per això que, tal com adverteix Walter Lippmann a *Public Opinion*, la noció d'opinió pública és problemàtica i conflictiva. Segons Lippmann, es pot intuir clarament la dificultat que comporta establir una discussió raonada entre

individus “lliures i iguals”, com, d'altra banda, també denunciarà Habermas en *Història i crítica de l'opinió pública*.

A principis del segle *xx*, els mitjans de comunicació de masses tenen ja una capacitat extraordinària de configurar climes d'opinió. Aquest fet posa de manifest algunes de les contradiccions i defectes del sistema democràtic, i alhora provoca certes inquietuds sobre el protagonisme creixent de la ciutadania i la seva participació en la vida pública.

En l'obra de Lippmann no tindrà cabuda la possibilitat de sostenir el mite d'un públic omnisapient i omnicompetent. Com ja hem vist, Lippmann defensa una concepció profundament pessimista dels individus, considerats en el seu conjunt com una massa acrítica, despersonalitzada i incompetent. Aquesta concepció negativa sobre l'home modern sintonitza amb la idea de l'*home massa* d'Ortega i Gasset (vegeu el capítol 3).

Segons Lippmann, la voluntat popular es converteix, per tant, en una mena d'espectre, mentre que els mitjans de comunicació s'erigeixen com a configuradors de “mapes estereotipats” que les persones utilitzen com a guia en la seva vida quotidiana. Lippmann considera que, sota aquestes circumstàncies, l'única solució passa a ser la direcció d'aquests temes per part d'experts i professionals dedicats a la investigació social.

A l'altre extrem d'aquesta teorització sobre l'opinió pública, volem destacar la concepció de Habermas, en què es basarà el seu model deliberatiu de democràcia. Segons Habermas, la noció d'opinió pública parteix d'una premissa fonamental: el concepte de competència entesa com a capacitat, com a racionalitat que contribueix al procés de formació de la ciutadania democràtica. Malgrat que Habermas no comparteix la concepció pessimista d'autors com Lippmann, reconeix que a finals del *xix* i principis del *xx* es dona un procés de burocratització i de conversió del paper clàssic atorgat al periodisme i als mitjans de comunicació, que té molts punts de connexió amb la imatge captada i analitzada per Lippmann. Per a Habermas, la sortida a aquesta situació és un model normatiu de democràcia deliberativa que tendeixi a enfortir tant els canals informals de creació de l'opinió pública com els canals institucionalitzats de formació de la voluntat i l'opinió. El paper dels mitjans de comunicació en aquest procés és vital, ja que “els mitjans de comunicació de masses han de fer seus de forma imparcial les preocupacions, els interessos i els temes del públic i, a la llum d'aquests temes i contribucions, exposar el procés polític a una crítica reforçada i una coerció que l'empenyi a legitimar-se” (Habermas, 1998: 459-460).

La dicotomia que acabem de presentar serveix per focalitzar l'atenció en els principals punt de controvèrsia sobre la mateixa noció d'opinió pública. No obstant això, seguidament volem oferir una classificació molt més acurada, que permet copsar una mica millor el grau de complexitat que tenen els diferents i múltiples acostaments al tema. Podem agrupar dins de cadascuna de les següents tipologies autors de diferents tradicions teòriques, algunes de molt distants, però que creiem que comparteixen uns trets o una visió comuna:

a) **L'opinió pública entesa com a opinió publicada:** dins d'aquesta visió, l'opinió pública és tractada, exclusivament, com l'agregació de visions, actituds i creences individuals sobre una determinada qüestió. Des d'aquesta perspectiva es creu en la possibilitat d'estudiar-la científicament i mesurar-la, i d'això s'ocupen les empreses especialitzades i els professionals dedicats a l'estudi sistemàtic de l'opinió pública, emprant tècniques quantitatives derivades de l'estadística i les matemàtiques.

És necessari, evidentment, conèixer l'opinió sobre determinats temes del conjunt de la població, però això no ha de portar a creure que l'única realitat és la que mostren les opinions publicades. Per exemple, alguns estudis d'opinió no mostren o ignoren determinades parts de la realitat. Però, el fet que sigui minoritària no implica que s'hagi de menystenir. També pot succeir que opinió pública i publicada coincideixin, perquè l'opinió publicada (de manera sistemàtica i homogènia) sobre un tema durant anys pot fer consolidar dins de la població un determinat estat d'opinió. I finalment, pot passar que l'opinió publicada sobre un determinat tema, simplement, no coincideixi amb l'opinió pública. En definitiva, no és que l'opinió publicada representi millor o pitjor l'opinió pública, sinó que pot ajudar a crear aquesta opinió.

b) **L'opinió pública no existeix:** hi ha el perill que, si relativitzem excessivament la funció de les enquestes, els sondejos o estudis d'opinió podem arribar a posar en dubte l'existència de l'opinió pública i, per descomptat, la possibilitat d'estudiar-la i conèixer-la científicament. Bourdieu (2000), per exemple, posa en qüestió alguns supòsits bàsics que fan servir els estudis d'opinió. Segons aquesta visió, atès que les opinions sobre els afers públics són individuals, és a dir, les té cada individu, es corre el risc de fer una abstracció quan es pretén parlar d'una opinió pública de caràcter col·lectiu. En definitiva, tenir precaució i relativitzar els resultats de les enquestes o els sondejos, tenint en compte que la realitat sempre serà molt més complexa i carregada de matisos, no implica realitzar una esmena a la totalitat, i inva-

lidar qualsevol tipus d'acostament que ens permeti obtenir dades generals sobre tendències de la població.

c) **L'opinió pública com a "fantasma"**: des d'aquest posicionament trobem diferents teories, però tenen en comú una mirada certament elitista sobre les capacitats de la ciutadania per tenir una opinió formada dels assumptes públics. Autors com Lippmann consideren que existeix una opinió pública, però que és un fals ideal considerar-la com un conjunt d'individus que raonen, argumenten i tenen una opinió sobre un determinat tema a la nostra societat. Considera que l'opinió pública tenia un caràcter fantasmal i fugisser. Segons Lippmann, la noció de què existeix un públic/ciudadà no especialitzat que dirigeix els esdeveniments constitueix una abstracció total. Aquest públic no és més que un "fantasma". L'únic públic significatiu, doncs, és el que està integrat per individus formats i interessats en assumptes concrets, els que s'han esforçat per conèixer els fets, discernir i crear-se una opinió, els que tenen una competència adquirida, mentre que els altres (que són la majoria però es troben desinformats) no tenen aquestes competències, i per tant són manipulables i presenten unes competències molt limitades.

Dins d'aquest posicionament podríem trobar també Noelle-Neumann i la seva teoria de l'espiral del silenci (que explicarem posteriorment), ja que parteix d'una visió elitista, en considerar que els ciutadans estan poc preparats i mal disposats per exercir els seus drets i deures com a membres d'una societat democràtica. En el seu model d'anàlisi, davant la por a l'aïllament, la gent tendirà a afegir-se a la posició majoritària.²

d) **L'opinió pública activa i competent**: dins d'aquesta tipologia podríem incloure autors com Castells o Habermas. Per a Habermas, com hem dit anteriorment, el concepte d'opinió pública parteix de la idea de competència entesa com a racionalitat que contribueix al procés de formació de la ciutadania democràtica. El públic és competent i capaç de reconèixer i de triar els millors arguments per actuar. Des d'una visió semblant, per a Castells els individus, des de les xarxes creades dins de la societat civil i partint de l'emergència de nous models de comunicació, com l'autocomunicació de masses, poden influir en les xarxes de poder.

2. Podem retreure a aquests autors una visió massa vertical de la creació de l'opinió pública, on, des de dalt, les elits controlen el flux de la informació i el projecten cap a la base. S'ha de dir que l'elitisme és un fenomen que podem trobar en diferents autors i teories, de vegades amb posicions ideològiques totalment diferenciades.

Entre l'elitisme i el populisme

Hi ha un tema central que sorgeix reiteradament al llarg de tota la història de la investigació. Bàsicament consisteix a saber si l'opinió pública és essencialment independent o és manipulada. Com ja hem dit, alguns corrents teòrics – basant-se en la teoria de l'agulla hipodèrmica– tendeixen a magnificar el poder persuasiu dels mitjans de comunicació i a menysprear la capacitat de la gent de formar-se una opinió pròpia i competent, i participar de manera responsable en els afers col·lectius. Altres teories i autors valoren positivament el paper de les empreses de comunicació i manifesten una confiança plena en la capacitat de la ciutadania de formar-se una opinió pròpia i participar activament en la vida pública.

Figura 2. La història ens demostra que la capacitat d'influència política del poble és força limitada.



Sampedro (2000) critica el populisme ingenu dels que consideren l'opinió pública com una entitat "sobirana", ja que la ciutadania sempre és més o menys 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 és, des d'aquest òptica, compresa com un objecte de manipulació social. De vegades hi ha posicionaments elitistes que, no és que considerin l'opinió pública com una víctima d'un poder malèfic, sinó que pensen que el paper de l'opinió pública no ha de ser cap altre que el de convertir-se en una simple "comparsa" del poder. La ciutadania és un ens totalment passiu i manipulable. En qualsevol cas, recorden que el fet de connectar opinió pública a processos discursius no vol dir que es pretengui ampliar la base de les decisions democràtiques, fins i tot es veu de manera massa problemàtica que una deter-

minada discussió provoqui un procés “massa deliberatiu” (Price, 1994). (Més endavant parlarem del que signifiquen deliberació i democràcia deliberativa.)

Segurament les anàlisis més encertades seran les que puguin mostrar l'opinió pública com un procés dual, en què la influència del sistema i també la capacitat de creació des de la societat civil conformin un concepte complex, amb matisos, i que evoluciona, com la mateixa realitat.

En fer un balanç de les diverses aportacions, arribem a la conclusió que per als autors elitistes l'opinió pública és una mena de realitat molesta. Els grups de poder semblen més interessats a influir sobre l'opinió que no pas a saber què pensa realment la gent i què vol. Als dirigents polítics i als professionals de la comunicació els agrada erigir-se en representats o en portaveus de la “voluntat general”, però no semblen gaire interessats a escoltar allò què realment vol la gent i són poc proclius a potenciar els mecanismes de participació democràtica. Alguns experts en estudis demoscòpics tampoc no semblen, paradoxalment, 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 per a les empreses comercials. També els dirigents polítics fan servir les enquestes per orientar i dissenyar els programes polítics i per perfilar el seu discurs. Alguns dirigents han estat acusats pels seus adversaris de governar a cop d'enquesta, altrament dit, de sotmetre's a una mena de democràcia demoscòpica o marquetiniana.

Durant les últimes dècades hem assistit a la construcció d'una imatge dels mitjans de comunicació bastant polaritzada, entre els que han vist en els mitjans una força continuista del paper de garant de l'ordre social establert, i els que els han assimilat a la panacea dels problemes de legitimació democràtica propis de les societats occidentals.

Alguns exemples recents ens fan veure la necessitat de continuar investigant i analitzant l'opinió pública. Concretament, si partim de la situació de crisi originada pels atemptats del passat 11-M a Espanya i les eleccions generals del 14-M, es pot observar una opinió pública que es converteix, llavors, en un factor determinant en l'acció política i que passa a ser un element clau dins d'un context de “radicalització de la democràcia” cap a postures més participatives i deliberatives (Sampedro, 2005). D'altra banda, el moviment dels indignats ha comportat noves formes d'acció i participació col·lectiva que es realitza, en bona part, mitjançant les xarxes socials i les tecnologies de la informació i la comunicació (Busquet, Calsina, Medina i Tubern, 2012).

Aquestes experiències parteixen de la idea que no sempre s'ha de veure l'opinió pública com un ens manipulable, una peça més d'una democràcia marquetiniana o demoscòpica. En aquest sentit, Pippa Norris sosté que les concepcions de la democràcia representativa en l'actualitat suggereixen tres rols bàsics per als nous mèdia: a) com a fòrum cívic que animi el debat públic sobre els temes d'actualitat, b) com a "gos guardià" contra l'abús de poder i c) com a agent mobilitzador que anima a l'aprenentatge i a la participació pública en el procés polític (Norris, 2000).

4. Característiques de l'opinió pública

De manera sintètica, podem determinar una sèrie de característiques de l'opinió pública. Podem classificar, a més, diferents manifestacions del que s'anomena opinió pública i els diferents acostaments metodològics per tal d'intentar avaluar-la i mesurar-la (Busquet, Medina i Sort, 2006: 68-69).

1. L'opinió pública pressuposa l'existència d'una certa controvèrsia respecte d'un tema considerat important i que esdevé polèmic.
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. La ciutadania és el subjecte de l'opinió.
4. Cal que es creïn espais socials de diàleg i comunicació per tal que 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 per l'existència d'uns mitjans de comunicació social lliures i plurals. Tanmateix, l'opinió pública no sempre és equivalent a l'opinió publicada.

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

Com acabem de veure, s'ha d'entendre l'opinió pública com un procés. Per tant, és important assenyalar-ne les etapes. Podem distingir entre l'etapa de la formació de l'opinió pública, que seria la inicial, i l'etapa de canvi o continuïtat, que té lloc posteriorment, 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. Passem-los a analitzar, sintèticament:

a) El context social. Aquest context més proper a les persones (el que Habermas anomena **món de la vida**), on tenen lloc les diferents interaccions, exerceix un paper clau en la formació de les actituds i opinions sobre els afers públics. La família, els amics, els veïns, l'escola o el lloc de treball, en tant que agents socialitzadors, tenen una gran importància com a marcs on tenen lloc les discussions sobre la vida pública, on es problematitzen determinats temes i on es pren partit per una argumentació o una altra.

b) Els mitjans de comunicació. Els mitjans configuren el nou espai públic i exerceixen un rol clau en la vertebració dels grans debats públics als quals tot sovint es convida a la ciutadania a dir-hi la seva. Els *mass media* tenen un rol actiu en el procés de la determinació de l'agenda (*agenda setting*): els mitjans parlen més d'uns temes que d'altres (o bé no parlen en absolut d'un determinat tema). En aquest sentit el posicionament dels mitjans, per exemple, a favor o en contra d'una determinada política governamental, pot tenir un profund impacte en la ciutadania. Diríem més, en funció també del rol del mitjà com a participant del poder o com a vigilant del poder, marcarà de manera determinant la configuració de l'opinió pública.

c) Els grups d'interessos i els moviments socials. En les democràcies consolidades, un exemple de pluralisme social és l'existència d'un determinat nombre de grups o d'entitats privades, que propugnen la consecució d'uns determinats interessos de tipus econòmic, administratiu, cultural, religiós, etc. Poden adoptar ser grups de pressió o grups d'interessos, intenten influenciar les decisions governamentals incidint, el més eficientment possible, en la classe política (contactes, reunions), en la ciutadania (mobilització) o en els

mèdia (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 exerceixen un paper molt important. La seva influència, a través dels diversos mitjans, pot jugar a favor del sorgiment de determinats estats o climes d'opinió. Aquest fet es pot veure incrementat amb l'expansió de les tecnologies de la informació i la comunicació.³

e) Els polítics. Els polítics, i sobretot la figura del líder polític, assoleixen molta importància en un sistema democràtic dominat per la demoscòpia i el màrqueting. Els mitjans de comunicació de masses, i sobretot la televisió, serveixen per institucionalitzar i projectar la figura del líder. Els mitjans de comunicació han afavorit la *personalització de la política* i una simplificació del debat. Per aconseguir-ho, el màrqueting polític disposa de la figura del líder com a icona, i relega les estructures de partit, les interaccions personals o la discussió d'idees a un segon pla. L'objectiu és enfortir aquesta icona, simplificar els missatges i intentar, així, incidir en l'opinió pública. En definitiva, també aquesta simplificació s'ha vist com un dels elements que ha fet créixer l'anomenada desafecció ciutadana i el creixent descrèdit de la classe política. Perquè s'ha deixat que "uns pocs pensin per tothom", perquè el que és un problema d'idees i de programes s'ha convertit exclusivament en un problema de com comunicar aquestes idees i, sense menystenir la importància de comunicar i de fer-ho bé, això, portat a l'extrem, ha significat que no perd mai ningú o que qui perd simplement ha tingut un problema de comunicació.

3. No obstant això, hi ha líders d'opinió que poden tenir una notable rellevància social encara que no siguin personatges mediàticament reconeguts. Ens referim a les persones que dins del seu entorn social immediat (familiars, amics, companys de feina, clients...) són escoltats i se'ls cerca per tal de demanar-los consell o opinió.

5. Teories sobre l'opinió pública

En els apartats següents analitzarem algunes de les teories i autors que han fet les aportacions més rellevants dins de la sociologia de la comunicació, la comunicació política o la teoria sobre l'opinió pública.

5.1. L'opinió pública segon W. Lippmann

Es fa necessari recordar novament bona part del que hem exposat en el tercer capítol sobre Walter Lippmann. L'obra de Lippmann parteix de la constatació que el públic no està preparat per poder-se formar una opinió pròpia i raonada sobre els assumptes públics. S'allunya, per tant, de les teories que veuen la ciutadania com a éssers capaços de raonar i d'argumentar entre iguals.

Segons Lippmann (1964), si volem analitzar l'opinió pública, hauríem de tenir en compte la percepció del món que es formen les persones: les seves imatges mentals. Ens veiem obligats a reconstruir la realitat a partir d'imatges més simples per poder interpretar millor el món. El paper dels mitjans de comunicació és proveir d'aquests mapes que ens serveixen per orientar-nos a les nostres vides davant la complexitat creixent. En aquest sentit, les simplificacions de la realitat conformades pels mitjans ens ajuden a continuar amb les nostres rutines diàries. Es va configurant, per tant, una opinió pública basada en imatges cada vegada més simplificades i allunyades d'una realitat molt complexa. L'opinió pública es va configurant com un espectre, lluny de la imatge dels éssers racionals que discuteixen amb arguments sobre la vida social, imatge dibuixada per les teories liberals sobre la conformació de l'opinió pública.

La ciutadania actuarà moguda per decisions irracionals, segons Lippmann, fruit de les idees cada vegada més simplificades i allunyades de la realitat. La informació objectiva i veraç ha de ser un requisit imprescindible per a la formació de l'opinió pública, i aquest fet és més un desig que una realitat, ja que els únics que tenen capacitat per fer-ho són els professionals i investigadors que tenen la informació per portar a terme aquesta opinió contrastada sobre els assumptes públics.

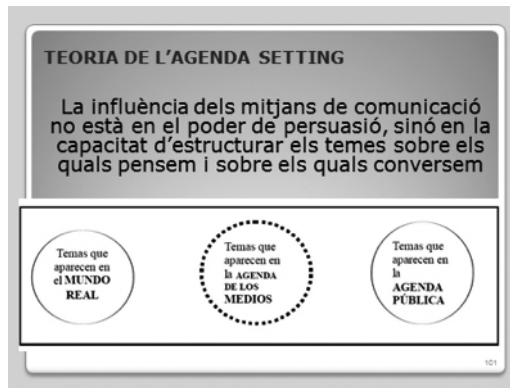
5.2 La teoria de l'agenda setting

Aquesta aproximació a la comunicació política ha tingut una influència creixent des que van aparèixer els resultats dels primers estudis, a la dècada dels seixanta i, sobretot, a principis dels anys setanta. Segons la teoria de l'*agenda setting*, la funció dels *mass media* és seleccionar els temes d'actualitat i jerarquitzar-los. Sintèticament, l'estudi de l'establiment de l'agenda (*agenda setting*) considera que els mèdia, més que incidir en allò que la gent ha de pensar, el que realment fan és determinar els temes que són al centre dels debats i les controvèrsies col·lectives.

La teoria de l'**agenda setting** es fonamenta en les teories de Walter Lippmann. Els mitjans de comunicació són la font principal de creació d'imatges del món exterior en les ments de les persones. Els éssers humans necessitem interpretar el món que ens envolta i els mitjans tenen una tasca bàsica: simplificar la realitat mitjançant una sèrie d'estereotips que són imatges simplificades de la realitat.

Maxwell McCombs i Donald L. Shaw (1972) van constatar, a partir d'un estudi de seguiment d'unes eleccions presidencials nord-americanes a Chapel Hill (Carolina del Nord), que els aspectes dels assumptes públics que eren prominents a les notícies també ho eren entre el públic. És a dir, els mèdia seleccionen els temes que han de ser objecte de discussió i marquen quina és la seva jerarquia d'importància. I, potser més important encara, aquesta aproximació permet conèixer quins són els temes que resten ocults, és a dir, que resten exclosos de la discussió pública, perquè els mèdia no els situen en l'agenda, no els tracten. D'aquesta manera s'aconsegueix, sovint, canalitzar el debat públic envers els aspectes que interessin i allunyar-lo d'aquells altres que no interessin. Tanmateix, no tot és tan senzill, atès que el més normal és que ens trobem que, en un determinat procés polític, hi intervinguin diverses agendes, amb prioritats diferents i àdhuc oposades. Hi ha una **agenda temàtica** que presenten els mitjans, però també hi ha altres agendes que situen en primer pla els temes d'actualitat.

D'altra banda, no solament els mèdia elaboren agendes, sinó que tots els actors polítics, directes o indirectes, en tenen.



Segons Wolf (1987: 165-166), “en posar l’accent en aquesta creixent dependència cognoscitiva dels mitjans, la hipòtesi de l’*agenda setting* postula un impacte directe –encara que no immediat– sobre els destinataris, que es configura a partir de dos nivells: a) l’ordre del dia dels temes, arguments i problemes presents en l’agenda dels mitjans, b) la jerarquia d’importància i de prioritat amb què aquests elements són disposats en l’ordre del dia”.

Els autors partidaris de l’*agenda setting* responen aquestes crítiques afirmant que no consideren el públic com una mena d’autòmata que respon mecànicament al flux de comunicació que rep. És a dir, es contempla la influència del mitjà, però sense suggerir en cap moment un retorn a les teories de l’agulla hipodèrmica.

Les primeres etapes de l’*agenda setting* se centren en la rellevància dels assumptes públics, encara que no de forma exclusiva. Les agendes són definides per un sistema d’objectes que posseeixen una sèrie d’atributs. Així, quan els mitjans parlen d’un objecte i el públic parla i pensa sobre un objecte, s’accentuen una sèrie d’atributs sobre altres. En definitiva, es tracta de veure com els elements prominents de l’agenda dels mitjans esdevenen centrals en l’agenda pública:

“La teoria de l’*agenda setting* ha incorporat o ha convergit amb una varietat d’altres conceptes teòrics i teories consolidades de la comunicació. Els conceptes incorporats inclouen la conferència d’estatus, els estereotips, la construcció de la imatge i el *gatekeeping*. Els complements teòrics a l’*agenda setting* inclouen l’anàlisi del cultiu i l’espiral del silenci. I els atributs a l’*agenda setting* vinculen la teoria amb el *framing* (...) El *framing* i l’efecte *agenda setting* dels atributs criden l’atenció sobre les perspectives dels comunicadors i de les seves audiències, sobre com representen

assumptes a les notícies i, en particular, sobre l'estatus especial que certs atributs o *frames* tenen en el contingut d'un missatge". Però els atributs i els *frames* no són ben bé el mateix. Es pot dir que el conjunt d'atributs que defineixen un dels temes centrals són els *frames*" (Aira, 2007: 126-127).

Segons Entman (1993), els mitjans de comunicació procuren un marc (*framing*) mitjançant el qual observen la realitat que ens envolta i, alhora, ens proporcionen algunes claus d'interpretació. Per tant, els *frames* són determinades maneres d'organitzar i d'estructurar la percepció d'un fenomen que gaudeixen d'un alt seguiment entre la ciutadania. Són percepcions dominants, és a dir, és el que estadísticament la majoria de la població relaciona amb un concepte o fenomen.

Els mitjans no solament estableixen una agenda a l'audiència, també la construeixen, per la qual cosa es diu poc sobre el seu paper. Però a la vegada no són únicament els mitjans els qui estableixen l'agenda pública, amb la qual cosa, des de l'*agenda setting* se'ls atribueix un protagonisme exagerat.

En la teoria de l'*agenda setting* té una especial rellevància la figura del *gatekeeper*, ja que si, segons la teoria, és l'agenda dels mitjans la que influeix en la selecció i percepció dels diferents temes pel públic, llavors ens hem de preguntar qui i com s'encarrega de seleccionar i prioritzar unes determinades notícies als mitjans i no unes altres.

El gatekeeper

Kurt Lewin va introduir el concepte el 1947, referint-se a un professional de la informació i la comunicació que té la capacitat per triar els relats o esdeveniments que seran notícies i, per tant, que mereixen ser difosos i coneguts pel públic. En certa manera, allò que marqui com a notícia, els temes triats, faran que el seu paper en la determinació dels temes, i per tant en el que finalment pot influir en l'opinió pública, pot ser fonamental. El *gatekeeper*, per tant, sigui professional o no de la comunicació, és algú que té el poder per decidir de què es discutirà, sobre què es parlarà. De totes maneres, aquesta figura la podem estendre a altres activitats socials en què persones que tenen un cert prestigi i un nombre de seguidors importants poden marcar l'agenda. La figura del *gatekeeper*, tot i no tenir la importància de fa unes quantes dècades, continua present en les noves formes de comunicació relacionades amb les TIC i les xarxes socials.

En la teoria de l'*agenda setting* té una especial rellevància la figura del *gatekeeper*. La tasca professional del *gatekeeper* es pot resumir a partir dels tres punts següents:
Destriar els temes periodísticament interessants dels que no ho són.

Determinar el temps o l'espai, segons el mitjà, que ocuparà un tema, a més del tipus de cos, titular o ubicació.

Imposar la importància que s'hagi de donar a un ítem o el gènere periodístic amb el qual s'haurà de tractar.

David Manning White va realitzar el primer estudi del *gatekeeper* el 1950, quan va sol·licitar a un director d'un diari que li expliqués perquè acceptava o rebutjava cada història (White, 1950), i va arribar a la conclusió que les decisions del director eren tendencioses i subjectives. Quan anys després McCombs i Shaw van analitzar aquest estudi, ho van veure d'una altra manera. En aquest cas, aquest director ja no semblava tan "tendencios i subjectiu", sinó que la selecció d'aquestes històries estava relacionada amb el volum: com més històries d'una certa categoria li arribaven, més les escollia sense tenir en compte les seves tendències.

Així, el *gatekeeper* selecciona, d'una banda, el temari: el conjunt de continguts informatius, i el text: la notícia. En la primera tasca, hi poden influir diferents factors, com les estratègies del mitjà on treballa, la professionalitat o ideologia del mateix periodista, o les pressions que pugui rebre d'alguns centres de poder. Pel que fa a la segona tasca, redactarà la notícia en funció de la selecció que faci d'entre tot el material disponible i serà això el que rebrà el lector, oient o espectador.

Per tant, els *gatekeepers* tenen molt a veure amb l'inici i l'establiment de l'agenda temàtica, en seleccionar els temes i establir el seu grau de rellevància, i establir el període de permanència d'un tema en els mitjans.

Ara bé, si pensem en el boom d'Internet, l'aparició dels blogs i les xarxes socials, com per exemple Twitter, on tothom pot expressar les seves opinions sense que passi per cap filtre, potser ens trobem davant de la superació de la figura del *gatekeeper*. Els periodistes o grups de comunicació fan un procés de tria segons els seus interessos o criteris, l'espai disponible al mitjà, etc. Per exemple, els missatges electorals que puguin arribar al ciutadà a través dels mitjans de comunicació tradicionals hauran de passar per aquest filtre, però si es fa servir el portal de vídeo YouTube, no hi hauria cap cribatge, i d'aquesta manera es passaria per sobre de la barrera del *gatekeeper*.

Però, d'altra banda, ens podem preguntar: si Internet conté una quantitat immensa d'informació però la selecció que fan els buscadors també està filtrada, podem parlar de nous *gatekeepers* a Internet?

Font: <http://agendatematica.wordpress.com/2012/05/18/gatekeeper/>

Segons la teoria de l'agenda setting, els mass media influeixen en la selecció i percepció dels diferents temes pel públic. Els motius recollits per la majoria d'autors fan incidència en aspectes subjectius, els relacionats amb les mateixes rutines i la pressió d'espai i temps amb què viu el periodista, elements de tipus casuals o circumstancials i factors psicològics o de percepció. Aquest tipus de

motius seran molt ben presentats per Bourdieu a partir del seus conceptes de camp i habitus, que perfectament es poden aplicar a l'àmbit professional de la comunicació (vegeu el proper apartat 5.5). És evident que hi influiran les normes i tradicions periodístiques, i les mateixes interaccions entre periodistes i mitjans. En aquest punt, és quan esdevé veritablement rellevant el que s'ha anomenat *agenda building*, el procés mitjançant el qual es construeix l'agenda. Les agendes dels partits, de les administracions i dels mitjans s'entrecreuen i cal veure quines són les relacions, interaccions i influències que tenen unes amb les altres.

“Ens situen en una fase de l'estudi de la comunicació política on els mitjans no solament actuen com a intermediaris entre polítics i votants, entre governants i opinió pública, o com a simples transmissors dels missatges, sinó que són els encarregats de fixar les expectatives, no solament de la majoria de votants, sinó també d'uns partits polítics que s'hi adapten i que no saben navegar en l'oceà de la política contemporània sense l'ajuda dels mitjans (...) És en aquest context que l'efecte *agenda setting* i la seva derivada *agenda building* ens expliquen la política contemporània tal com és, amb les seves potencialitats i les seves servituds” (Aira, 2007: 161-162).

En definitiva, la teoria de l'*agenda setting* i les seves elaboracions posteriors configuren un mètode d'anàlisi central per a bona part dels sistemes democràtics en l'actualitat. Cal preguntar-se, però, fins a quin punt la configuració del sistema polític actual no és també producte de l'èxit d'aquestes teories i, per tant, d'aquesta manera de veure la política. Hem de tenir en compte que la teoria no solament descriu les pràctiques que hi tenen lloc, sinó que les mateixes elaboracions teòriques influeixen en aquestes pràctiques.

5.3 L'espiral del silenci: Noelle Newmann

En la segona meitat del segle xx, la comunicòloga Elisabeth Noelle-Neumann (1916-2010), repregué aquesta qüestió (com es forma l'opinió pública) i va elaborar una teoria que ha tingut una gran influència més enllà, fins i tot, dels camps dels estudis de comunicació. Ens referim a l'anomenada teoria de l'espiral del silenci. Sintèticament, podem dir que la tesi central d'aquesta teoria és que la percepció que un individu té de la distribució de l'opinió pública

respecte d'una qüestió influeix en la seva voluntat o disponibilitat d'expressar públicament la seva pròpia opinió.

Figura 4. E. Noelle Neumann (1916-2010) considera que molts individus callen atès que s'estimen més romandre en silenci abans de quedar-se sols.



Noelle-Neumann defineix l'opinió pública com les opinions sobre els assumptes controvertits sobre els quals la ciutadania es pot expressar públicament sense témer caure en l'aïllament social. En la seva definició, doncs, no veu tant l'opinió pública com un procés discursiu racional que pugui contribuir al procés de formació i presa de decisions, sinó més aviat com a mecanisme de control social, ja que això garanteix un mínim consens i estabilitat del sistema (Noelle-Neumann, 2003).

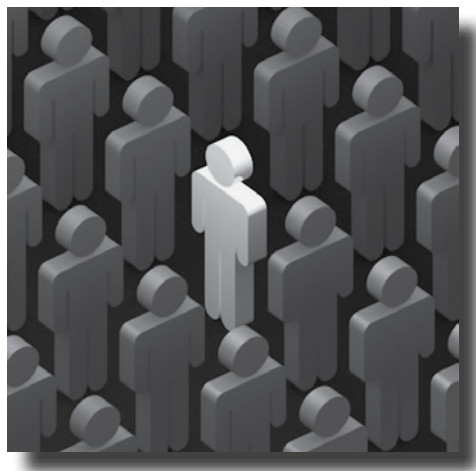
Noelle-Neumann considera que molts individus opten per no expressar la seva opinió –per callar o romandre silenciosos– si perceben que en el seu entorn la seva opinió és minoritària. Aquest capteniment és motivat per la por a l'aïllament social que es podria derivar d'expressar una opinió clarament minoritària. En aquest sentit, el sentiment de vergonya és un important mecanisme de control social (vegeu el capítol 1). Un aïllament que, val a dir, pot assumir moltes formes: des de la simple burla, passant pel menyspreu o ser ridiculitzat, i fins i tot, en situacions més dures, la marginació, el buit, l'insult o l'expulsió (geogràfica o física) del grup.

Segons Noelle-Neumann, la por a quedar-se sol fa que els individus portin a terme una mena de “sondeig” permanent del clima de l'opinió pública,

tant en la situació del mateix moment com també de les perspectives de la distribució futura d'aquesta opinió. D'aquesta manera considera que els éssers humans desenvolupem un sisè sentit, un "òrgan quasi estadístic", que actua com una antena que permet fer-se una idea dels canvis (positius o negatius) i les tendències (auge o crisi d'un tema) de l'opinió pública. Noelle-Neumann considera que el cost o l'esforç que implica portar a terme aquest sondeig o rastreig permanent és molt inferior al risc que suposaria caure en l'aïllament abans esmentat. De fet, aquesta autora reforça els seus arguments sobre la base de la pròpia experiència acumulada en la realització de sondejos i enquestes.

Noelle-Neumann considera que, en determinats casos, la por a l'aïllament és tan forta que porta, fins i tot als que tenen una opinió minoritària, o a una part d'ells si més no, a optar per expressar públicament la conformitat amb l'opinió majoritària.

Figura 5. Segons la teoria de l'espiral del silenci la televisió tendeix a magnificar les posicions majoritàries i a minimitzar les posicions minoritàries.



D'altra banda, Noelle-Neumann constata l'existència a l'altre extrem d'un nucli d'irreductibles o nucli dur que, per diverses raons (no tenir vergonya, autoestima o confiança en un mateix, no tenir res a perdre...), es mostren fermes en les seves opinions, malgrat que aquestes siguin clarament minoritàries. De fet, com a conseqüència de diferents experiments i recerques es derivaren les conclusions següents:

1. Els individus que comparteixen una posició majoritària es troben molt més predisposats a expressar-la públicament. Amb paraules de Noelle-Neumann, “sentir-se en harmonia amb l’esperit del moment afluixa la llengua”.

2. Si la percepció que l’enquestat té de l’actual clima d’opinió –sobre un tema– no es correspon amb la seva predicció per al futur, la predisposició per parlar dependrà més de la tendència futura.

3. Els individus estan més predisposats a parlar amb aquells amb els quals coincideixen que amb aquells dels quals discrepen. Quan es tem l’aïllament, els amics es prefereixen als adversaris.

4. Una baixa autoestima afavoreix el silenci de l’individu.

5. Als homes, adults joves i persones de classe mitjana o alta els és més fàcil parlar, expressar-se públicament.

6. Les lleis vigents encoratgen els individus a expressar la seva opinió quan es perceben en minoria.

7. Diferents sectors varien en la seva predisposició per defensar les seves conviccions.

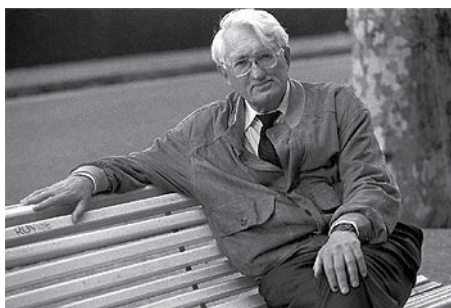
Noelle-Neumann considera que en l’espiral del silenci, els mitjans de comunicació i, molt concretament, la televisió, hi té un paper clau. Així, afirma que la televisió accelera el silenci de les minories. El fet que les opinions minoritàries no trobin expressió en la televisió no fa més que incrementar-ne el silenci dins la lògica de l’espiral. Com menys se’n parla menys surt, i així indefinidament. La conseqüència és que la televisió no solament ens diu què és el que hem de pensar respecte d’A o B, sinó que ens dóna una visió construïda sobre què pensa la resta de la societat. Cal tenir present, a més a més, que, atès que el que realment importa és accedir a la televisió, per existir, la temptació del recurs a l’escàndol (criminal, sexual, financer, etc.) és un reclam molt més fort per a la televisió que qualsevol reivindicació pacífica d’un ciutadà mitjà anònim (o grup de ciutadans). La rellevància mediàtica dels escàndols “programa” el “sisè sentit” humà de què parlàvem abans. En definitiva, que la televisió no solament transmet l’opinió pública sinó que també crea l’opinió pública. Hi ha, doncs, una percepció pessimista sobre el rol intrusiu i disruptiu de la televisió en el procés democràtic. Com hem apuntat anteriorment, la visió d’aquesta autora es troba dins d’una mirada elitista, tot i que ho fa des d’una perspectiva diferent: per avisar dels perills que pot comportar aquest control social realitzat mitjançant l’opinió pública. Per tant, segueix la línia de tots els que consideren els ciutadans com a poc qualificats per exercir les seves tasques ciutadanes dins

dels sistemes polítics. No obstant això, la teoria de l'espiral del silenci ens ajuda a explicar bona part dels fenòmens que esdevenen a les democràcies actuals i les interrelacions entre política i sistema mediàtic.

5.4 L'opinió pública a l'obra de Jürgen Habermas

Habermas ha desenvolupat una obra multidisciplinària de dimensions i d'interès extraordinari. De fet, se'l considera un dels intel·lectuals més influents de la segona meitat del segle xx i de principis del XXI, tenint present que encara en els nostres dies continua publicant i intervenint en els debats públics, tals com la construcció d'Europa, els drets culturals, o la mateixa teoria democràtica, entre altres. També ha destacat per les seves aportacions a l'estudi dels problemes de legitimació dels estats capitalistes avançats i per situar en el centre de la seva reflexió la rellevància de la ciència i la tècnica en les societats contemporànies, tot i que la seva gran aportació al coneixement de les ciències socials la farà a partir de la seva teoria de l'acció comunicativa.

Figura 6. Jürgen Habermas va teoritzar el sorgiment de l'esfera pública en les societats avançades.



En el context d'aquest llibre de caràcter introductori, és impossible fer una reflexió global de la producció habermasiana, i en aquest sentit ens veiem obligats a centrar-nos en un aspecte concret, però de gran rellevància, de la seva obra. Ens referim a la seva formulació de l'esfera pública, atès que tracta de la

transformació dels processos comunicatius i que, d'altra banda, ha tingut un enorme ressò intel·lectual. Com no podia ser altrament, també ens referim a la seva teoria de l'acció comunicativa.

La noció d'esfera pública va ser exposada per Habermas en el seu llibre, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, publicat originalment en alemany l'any 1962 (i traduït al castellà l'any 1981), però la seva primera traducció a l'anglès no es feu, sorprenentment, fins al 1989, any a partir del qual assolí una gran difusió, sobretot entre l'hegemònica comunitat acadèmica angloparlant. Paradoxalment, aquesta difusió tardana s'ha vist beneficiada per un altre factor: l'expansió de les tecnologies de la informació i la comunicació, i molt concretament, d'Internet, durant la dècada dels noranta, que no ha fet més que incrementar l'interès per la noció d'esfera pública, atès que no pocs autors han vist en la xarxa la possibilitat de recuperar una esfera pública virtual de debat lliure en condicions d'igualtat.

Figura 7. Els cafès van esdevenir un important lloc de trobada i discussió en el segle XVII i XIX. (*Lloyd's Coffee House* de Londres. Pintura de *William Holland* de 1789).



Segons Habermas, durant la primera època de l'Anglaterra burgesa (segle XVIII), i paral·lelament al creixement d'una cultura urbana potent, tingué lloc el desenvolupament d'un nou àmbit de la vida pública format pels teatres, els museus, els cafès i les òperes, i també es donà un creixement de les infraestructures de comunicació social (editorials, biblioteques), que possibilitaren un augment de la formació cultural de la societat. Tot plegat donà lloc a l'aparició de grups de discussió pública i de debat sobre els afers polítics, que se situaren entre l'esfera privada (íntima) i l'esfera estatal. En aquesta esfera pública, els participants s'autorepresentaven com els posseïdors de l'opinió pública. Aquest fet va afavorir un increment de les relacions socials. Per descomptat que aquesta esfera pública estava socialment connotada. És a dir, es trobava restringida a tots els burgesos alfabetitzats que tenien accés a la "tecnologia" de l'època (novel·les, revistes, diaris, etc.) i que es trobaven predisposats a debatre públicament de forma raonada.⁴

Segons Habermas, un conjunt de drets liberalburgesos garantien el funcionament de les diverses esferes i de les seves institucions i les feien possibles:

a. Un conjunt de drets bàsics es referia al públic implicat en el debat: llibertat d'opinió i de paraula, llibertat de premsa, llibertat de reunió i d'associació. També garantien la funció política dels ciutadans individuals en l'esfera pública (dret de petició, igualtat de vot, etc.).

b. Un segon conjunt de drets bàsics es referia a la condició dels individus en tant que éssers humans lliures, i que responien a l'esfera íntima de la família patriarcal conjugal (llibertat individual, inviolabilitat de la llar, etc.).

c. Finalment, el tercer grup de drets bàsics es referia a les transaccions entre propietaris en l'esfera de la societat civil (igualtat davant de la llei, protecció de la propietat privada, etc.).

Aquests drets bàsics són els que haurien de garantir:

- a) Les esferes pública i la privada.
- b) Les institucions i els instruments de l'esfera pública (la premsa, els partits), d'una banda, i el fonament de l'autonomia privada (la família i la propietat), de l'altra.

4. Aquests debats, si bé certament no influenciaven directament les votacions en el Parlament, sí que van contribuir al fet que tota democràcia representativa sana havia de respectar el principi del dissens.

- c) Finalment, les funcions de les persones individuals, tant les funcions polítiques en tant que ciutadans, com les funcions econòmiques, en tant que propietaris de béns.

Habermas conclou que aquesta esfera pública burgesa esdevingué un àmbit de debat informat, públic i raonat, per a la consolidació del qual era clau l'emergència d'un mercat de premsa comercial lliure. Malgrat una sèrie de restriccions, aquesta esfera era oberta a un gran nombre d'individus, i en el seu interior els diferents arguments i punts de vista eren discutits racionalment i les polítiques dels governs eren sotmeses sistemàticament a un escrutini crític.

No obstant això, la situació començà a canviar arran de la fi de l'era liberal, que Habermas situa vers el 1870. A partir de llavors l'esfera pública fou dominada per un estat cada cop més fort o expansiu i la premsa va perdre la seva independència i va passar a representar determinats interessos econòmics. Això implicà la fi de l'anomenat periodisme literari, caracteritzat pel fet de ser un ofici gairebé artesà en l'edició i molt centrat en l'expressió d'idees i de raonaments en la redacció. Per contra, ara la premsa passava de ser una part de l'esfera pública on es debatia de forma raonada, a afavorir-ne el procés de "refeudalització", com a conseqüència dels processos de fusió i de sorgiment de conglomerats i monopolis estatals, industrials i mediàtics. Un nou tipus de periodista aparegué, supeditat als interessos econòmics del propietari del mitjà on treballava. La lluita pel lideratge polític mitjançant l'ús de la raó va deixar lloc a la imposició d'un consens ideològic per mitjà de mecanismes de manipulació econòmica i política. En definitiva, en aquest nou escenari, els mitjans es convertiren en manipuladors de l'opinió pública, i van convertir el públic en "ciutadans passius" i en consumidors.

Per a Habermas, el declivi de l'esfera pública està íntimament relacionat amb el triomf de la racionalitat instrumental, concepte que trobem en una de les seves obres importants, *La teoria de l'acció comunicativa* (1981 VO). Tot revisant i reelaborant les aportacions de Weber, Habermas amplia el concepte de racionalitat amb el concepte de racionalitat comunicativa. La tradició del pensament social havia equiparat gairebé sempre el concepte de racionalitat amb una racionalitat de tipus instrumental. La **racionalitat instrumental** actua d'acord amb els principis de diner i poder, de recompensa i de càstig. Quan aquest tipus de racionalitat envaeix la vida quotidiana, es produeix la

crisi de l'esfera pública. Per contra, la racionalitat comunicativa pressuposa un procés d'interacció de com a mínim dos individus capaços de parlar i d'actuar que coordinen les seves accions per tal d'assolir un objectiu o arribar a un acord.

A tall de conclusió, podem dir que Habermas no té una visió tan pessimista com la que defensa Lippmann, ja que encara que vegi l'opinió pública com un espai que està sent colonitzat per una racionalitat instrumental, encara es conserven espais dins del que anomena món de la vida, en què les persones actuen, contraposen i intenten contrarestar els intents de colonització instrumental.

Habermas, en definitiva, fa una aposta decidida per fer reviure l'esfera pública, tot reformant els procediments democràtics i implicant-hi els grups i les associacions de base. En l'àmbit de la comunicació, considera que els mitjans de comunicació que estan sotmesos als criteris comercials no ofereixen un marc adequat per a la discussió democràtica. Contràriament, deixa oberta la porta al fet que els mitjans públics (televisió, ràdio), i també Internet eventualment, puguin oferir possibilitats per desenvolupar un diàleg i una discussió oberts.

Les teories de Habermas són les que més han influït en teoritzacions més recents sobre la necessitat de canviar algunes pautes de funcionament de les actuals democràcies cap a propostes més obertes i participatives. Les propostes cap a noves formes de democràcia més deliberatives prenen com a element central la teoria habermasiana. La democràcia deliberativa no està oposada a les actuals formes de democràcia representativa, sinó que pretén ampliar i reforçar els canals participatius i deliberatius ja existents. En aquest sentit, les decisions polítiques només són legítimes quan són el resultat d'una àmplia deliberació democràtica que implica: a) una participació de tots els potencials afectats i b) la possibilitat de presentar, discutir i acceptar o rebatre els arguments que cadascú pugui presentar en favor o en contra de les diferents alternatives.

Aquestes discussions s'han de produir en un nivell institucional (potenciant els existents i creant nous mecanismes), com els parlaments i altres fòrums institucionals i, a més, s'han de desenvolupar lliurement i informalment en l'esfera pública no institucional, la composta pels mitjans de comunicació, acció de la societat civil organitzada i no organitzada, escoles, esglésies, sindicats, i pels debats i les discussions entre ciutadans que es portin a terme en qualsevol escenari públic.

Algunes idees i polèmiques a partir de la implementació pràctica de polítiques deliberatives:

- No confondre deliberació amb negociació política o emissió del vot per part de la ciutadania.
- Els mecanismes participatius no han de buscar la quantitat a qualsevol preu, sinó també la qualitat (no es tracta només que hi participi molta gent, sinó com es tenen en compte les opinions de tothom).
- La quantitat en la participació només és recomanable quan es necessiti recollir el vot de la ciutadania amb una discussió pública prèvia (deliberació en els diferents nivells).
- Qualsevol participació de qualitat en la presa de decisions polítiques passa per tenir informació fidel i suficient. (Aquest fet no té res a veure amb un cert credencialisme ni amb postures elitistes.)
- Els resultats de la participació ciutadana han de ser visibles i han de tenir alguna conseqüència en el procés ordinari de decisions representatives.
- S'ha d'enfortir el diàleg entre les administracions i la ciutadania, mitjançant la deliberació pública i democràtica.
- Les tecnologies de la informació i la comunicació no s'han d'utilitzar com a finalitat, sinó com un mitjà al servei de la transparència, la participació i la deliberació.
- Els mecanismes han de perdurar en el temps: no poden ser experiències puntuals i descontextualitzades

5.5 La teoria del camp mediàtic de Pierre Bourdieu

“Un camp és simultàniament un espai de conflictes i de concurrència, per analogia a un camp de batalla on els participants rivalitzen amb l'objectiu d'establir un monopoli sobre el tipus específic de capital que hi és eficient: d'una banda, sobre l'autoritat cultural en el camp artístic, l'autoritat científica en el camp de la ciència, l'autoritat sacerdotal en el camp religiós, etc.” (Wacquant, 1994, *Per una sociologia reflexiva*)

L'obra de Pierre Bourdieu (1930-2002) és, dins de la sociologia francesa de la postguerra, un exemple paradigmàtic d'imaginació sociològica. Tot el seu treball ha estat el producte d'un esforç ingent i una gran tenacitat. Les aportacions han estat molt fructíferes per a la teoria social, la recerca i la metodologia científica. El seu model d'anàlisi és especialment indicat per analitzar les relacions entre el sistema polític, el sistema econòmic i el sistema mediàtic.

Figura 8. Segons Pierre Bourdieu (1930-2002), les societats avançades estan configurades com una constel·lació de camps.



El paradigma teòric i les principals línies de força de l'obra de Bourdieu van ser definides amb força precisió, especialment a la meitat dels anys seixanta. En un temps relativament curt va forjar les eines conceptuals que constituïrien la matriu, contínuament afinada i reelaborada, de les seves investigacions. A *Le métier de sociologue* (1963), Bourdieu –juntament amb J. C. Passeron i J. C. Chamboredon– va establir els principis epistemològics que orienten la seva investigació social. L'autor francès era partidari d'una metodologia que trenqués amb les maneres de pensar “realistes” o “substancialistes” i proposava una manera de pensar la vida social relacional: “Si tot allò real és relacional és necessari pensar relacionalment”.

La constel·lació de camps

Les societats modernes comporten un alt grau de complexitat. L'espai social esdevé multidimensional i es presenta com un conjunt de camps relativament autònoms i articulats entre si: hi ha el camp econòmic, el camp polític, el camp religiós, el camp periodístic, el camp intel·lectual, el camp literari, etc. Un camp, per tant, és una esfera de la vida social que s'ha anat autonomitzant progressivament a través de la història entorn de cert tipus de relacions socials, d'interessos i de recursos propis, diferents als d'altres camps. L'autonomització del camp correspon –tal com va assenyalar Max Weber en la teoria del procés de modernització– al procés històric seguit per la socie-

tats occidentals que ha donat com a resultat la creixent diferenciació de les diverses esferes socials.

La noció de camp –que culmina la teoria social de l'autor francès– ha estat plantejada per abordar la situació en què es troben els individus (convertits en agents) que intenten adequar el seu comportament a les circumstàncies que els ha tocat viure. Un camp no és simplement la suma d'actors que hi participen. Per exemple, el camp periodístic no es pot explicar únicament a partir de les característiques individuals dels professionals de la comunicació. S'han de contemplar, també, el sistema de posicions que ocupen els periodistes dins de la seva empresa i el pes relatiu de les empreses de comunicació dintre l'ecosistema comunicatiu. La posició relativa d'aquests professionals i les regles de joc dins d'aquest camp és el que explica la seva actuació individual. (El paper de Jiménez Losantos en el seu periple a la cadena COPE no es pot entendre ni jutjar únicament a partir de les seves característiques personals ni la seva trajectòria professional anterior.)

La noció del camp, doncs, serveix per explicar i comprendre el comportament (més menys previsible) dels individus que actuen en aquests àmbits socials amb independència de les seves característiques personals. No cal dir que la llibertat personal d'aquests individus està limitada o condicionada pel context o per les circumstàncies.

Figura 9. La teoria dels camps ens diu que els "jugadors" competeixen per millorar la seva posició en el joc i aconseguir els seus objectius.



La noció de joc

Per comprendre la idea de camp és útil recorre a la metàfora del joc: un camp és un espai de joc relativament autònom, amb objectius propis a ser assolits (envit), amb jugadors competint entre si i obstinats en diferents estratègies segons la seva dotació de cartes i la seva capacitat d'aposta (capital), però al mateix temps interessats a jugar perquè "creuen" en el joc. Els actors socials (els jugadors) accepten les regles pel simple fet de jugar-hi, i no pas per un contracte; ho fan amb la convicció que val la pena jugar-hi.

A cada moment, les relacions de força entre els jugadors defineixen l'estructura del camp. Això no és tot: "Els jugadors poden jugar per augmentar o conservar el seu capital, les seves fitxes, és a dir, d'acord amb les regles tàcites del joc i amb les necessitats de la reproducció del joc i dels envits; però també poden treballar per transformar parcialment o totalment les regles immanents del joc."

En aquest joc "els jugadors disposen de *trumfos*, és a dir, de cartes mestres, la força de les quals varia segons les circumstàncies del joc. I tal com la força relativa de les cartes canvia segons els jocs, també la jerarquia de les diferents espècies de capital (econòmic, cultural, social, simbòlic) varia en els diferents camps. Altrament dit, hi ha cartes que són vàlides, eficients, en tots els camps –però el seu valor relatiu com a *trumfo* varia segons els camps i, fins i tot, segons els estats successius d'un mateix camp." (Bourdieu, 1994: 74-76).

Les característiques del camp periodístic

Un *camp* és un espai social estructurat, un àmbit de forces on hi ha dominants i dominats. La teoria dels camps posa l'accent en les relacions de poder, el conflicte i la transformació que es produeixen a l'interior dels diversos camps socials. Un camp és simultàniament un espai de conflictes i de concurrència –per analogia a un camp de batalla–, on els participants rivalitzen amb l'objectiu d'establir un monopoli sobre el tipus específic de capital que és eficient. El camp es caracteritza pel principi d'autonomia. El camp econòmic –per exemple– té una estructura particular i es regeix per criteris autònoms diferenciats que no poden desconèixer les persones que estan implicades en un camp: "La pela és la pela" com diem en català.

És important destacar que els límits dels camps no sempre són fàcils de dilucidar, cosa que només es pot fer mitjançant la recerca empírica. És a dir, no sempre és fàcil delimitar les fronteres entre els diferents camps. En alguns camps el grau d'autonomia és molt limitat. El "camp periodístic" està molt relacionat amb el camp econòmic, atès que la major part d'empreses de comunicació es financen mitjançant la publicitat (cosa que genera una dependència econòmica respecte de les empreses anunciants). D'altra banda, el "camp perio-

dístic” també depèn del món de la política, atès que la major part de llicències de ràdio i televisió que es concedeixen a les empreses privades depenen d’una concessió pública.

Cada camp comporta uns principis de funcionament coneguts pels agents que hi participen. El fet que siguin institucions socials implica admetre que agrupen un conjunt d’individus que desenvolupen un rol social i tenen un “coneixement especialitzat”. Per conèixer el funcionament d’un camp és important conèixer el bagatge cultural dels agents. Aquest bagatge cultural és l’“habitus” que, com ja s’ha dit, és un sistema de disposicions que els agents han adquirit a través de l’experiència. Això vol dir que els agents comparteixen (encara que sigui mínimament) els mateixos objectius i valors que presideixen el joc. L’habitus comporta la interiorització d’un determinat tipus de condicions econòmiques i socials i que troben en la seva actuació en el camp una ocasió més o menys favorable per actualitzar-la. (Així, per exemple, la tria de les notícies que realitzen els periodistes es fa per “intuïció”. És el resultat de “la interiorització d’una sèrie d’hàbits institucionals convertits en normes”.)

Els camps no són estàtics i evolucionen al llarg de la història. Per conèixer la dinàmica d’un camp, cal conèixer-ne la gènesi històrica i l’evolució particular. El camp periodístic es manté o es transforma en funció dels conflictes que hi ha entre les forces que constitueixen el camp per tal d’assolir el poder i d’aconseguir l’autoritat.

Podem sintetitzar la teoria dels camps de Bourdieu a partir dels punts següents:

1) En primer lloc, els camps es presenten com a “espais estructurats de posicions (o de llocs), les propietats dels quals depenen de la posició dels agents en aquests espais i poden ser analitzades independentment de les característiques individuals dels seus ocupants” (Bourdieu, 1980: 113). Així, el camp periodístic no es pot explicar únicament a partir de les característiques individuals dels professionals de la comunicació, sinó que cal analitzar el sistema de posicions que ocupen els periodistes i les empreses de comunicació dins el sistema comunicatiu. La posició relativa d’aquests professionals i les regles de joc dins d’aquest camp és el que explica la seva actuació individual.

2) En segon lloc, hi ha la qüestió dels “límits del camp”. No sempre és fàcil delimitar les fronteres entre els diferents camps. Els contorns del camp només es poden determinar amb precisió mitjançant la recerca empírica. El “camp

periodístic” està molt relacionat amb el camp econòmic. La major part d’empreses de comunicació es financen mitjançant la publicitat. D’altra banda, el “camp periodístic” també depèn del món de la política, atès que la major part de llicències de ràdio i televisió que es concedeixen a les empreses privades depenen d’una concessió pública.

3) En tercer lloc, els camps evolucionen al llarg del temps. El camp periodístic es manté o es transforma en funció dels conflictes que hi ha entre les forces que constitueixen el camp amb l’objecte d’assolir el poder i d’aconseguir l’autoritat. Per exemple, podem destacar la rellevància que ha assolit la televisió dins el sistema comunicatiu i la pèrdua del pes específic de la premsa. Segons Bourdieu, durant els anys cinquanta a França, la televisió amb prou feines era present en el camp mediàtic (en parlar de periodisme, gairebé no es pensava en la televisió). Amb els anys la relació s’ha capgirat completament i la televisió tendeix a convertir-se en dominant econòmicament i simbòlicament en el camp mediàtic.

4) El camp es caracteritza per l’autonomia. Podem dir, doncs, que el “camp periodístic” és una mena de microcosmos amb lleis pròpies. Això significa que els professionals del sector han de conèixer les regles de funcionament del camp. Els camps corresponen a múltiples espais socials autònoms, però que es projecten tots sobre el conjunt social, i –segons Bourdieu– produeixen una estratificació homogènia.

Finalment, Bourdieu considera que hi ha una certa harmonització entre els diferents camps. Hi ha alguns camps, però, com el camp econòmic i el camp del poder, que és mantenen a un nivell jeràrquicament superior a d’altres camps. Aquest camp “superior” és el lloc on el codi dominant es manté absolutament eficient i s’imposa amb caràcter general. El camp del periodisme –com ja s’ha dit– ocupa una posició subordinada, ja que depèn molt directament dels condicionants econòmics i dels límits que marca la voluntat política.

5) Dins els camps hi ha una mena de “cultura” i uns principis de funcionament que han de conèixer els agents que hi participen. El fet que siguin institucions socials implica admetre que agrupen un seguit d’individus que desenvolupen un rol social i un “coneixement especialitzat”. Així, per exemple, la tria de les notícies que fan els periodistes és per “intuïció”. És el resultat de la interiorització d’una sèrie d’hàbits institucionals convertits en normes. S’ha d’analitzar aquest bagatge o disposició cultural (*habitus*) dels agents, els diferents sistemes de disposicions que ells han adquirit a través de la interiorització

d'un determinat tipus de condicions econòmiques i socials, i que troben en la seva actuació en el camp una ocasió més o menys favorable per actualitzar-la. Tal com hem explicat en capítols anterior, l'habitus és un sistema de disposicions culturals i valors perdurables que són fruit de l'experiència i del coneixement adquirits en un determinat àmbit social.

L'obra de Bourdieu és molt crítica amb el sistema comunicatiu i els professionals de la comunicació en les societats avançades. Els periodistes tenen un rol socialment legitimitat i institucionalitzat per construir la realitat social com a realitat pública i socialment rellevant. Aquestes competències es realitzen a l'interior de diverses empreses especialitzades. En la nostra societat, els periodistes són els professionals que orienten l'atenció pública per la seva capacitat exclusiva de seleccionar i donar un determinat tractament als temes d'actualitat. Segons Bourdieu, els professionals de la comunicació ocupen una posició inferior o dominada dins el món de la producció cultural; tanmateix, els periodistes exerceixen una forma ben rara de dominació: "tenen el poder sobre els mitjans que permeten explicar-se públicament, existir públicament, ser conegut, accedir a la notorietat pública" (Bourdieu, 1997: 53).

Bourdieu es mostra inquiet per l'obsessió que hi ha en el món de la comunicació per l'audiència i està preocupat pel creixent pes que tenen els criteris comercials en el món cultural. Bourdieu considera que mitjançant l'audímetre (aquest instrument de mesura "infal·libre"), la lògica mercantil s'imposa al món de la comunicació i, per extensió, al món de les produccions culturals:

"Crec que actualment tots els camps de producció cultural estan sotmesos a la imposició estructural del camp periodístic [...]. L'audímetre és la sanció del mercat, de l'economia, és a dir, d'una legalitat externa i purament comercial, i la submissió a les exigències d'aquest instrument de màrqueting és l'equivalent exacte en matèria de cultura del que és la demagògia orientada pels sondeigs d'opinió en matèria de política." (Bourdieu, 1997: 64)

El caràcter crític i el compromís polític que expressa Bourdieu en les darreres obres han comportat una dura rèplica per part d'altres autors més vinculats a la recerca comunicativa. En forma de resum crític, podem dir que:

1) En el llibre *Sur la télévision*, que és la transcripció de dues conferències televisives, Pierre Bourdieu adopta un to i una perspectiva molt crítica contra

de la televisió, i posa l'accent en els seus efectes nocius sobre el món cultural. Aquest to de denúncia crítica (tot i que pugui semblar justificat) contrasta amb l'actitud de distanciament que Bourdieu ha demostrat al llarg de tota la seva obra.

2) D'altra banda, Bourdieu considera el sistema comunicatiu actual com una amenaça als principis de funcionament democràtic. Malgrat la desconfiança expressada per l'autor francès, pensem que no es pot articular la democràcia moderna sense els mitjans de comunicació social.

3) La preocupació de Bourdieu s'adreça fonamentalment a la premsa escrita (naturalment la premsa seriosa) i ignora sistemàticament –cosa prou significativa– altres mitjans de comunicació com la ràdio o Internet. L'amenaça de la televisió afecta, segons Bourdieu, l'autonomia del camp intel·lectual que és el que realment li preocupa.

4) El discurs de Bourdieu constitueix un retorn a les teories que, dins del camp de la comunicació, atribueixen un poder extraordinari (normalment de caràcter malèfic) als mitjans de comunicació social.

5) Finalment, s'ha de dir que Bourdieu posa de manifest una actitud elitista i aristocràtica que tendeix a desconfiar sistemàticament de la “cultura popular de masses” i que –al nostre entendre– impedeix fer una anàlisi més lúcida i serena sobre aquesta realitat.

Aquesta actitud “elistista” i el discurs “apocalíptic” contra els mitjans de comunicació i les indústries culturals fan que l'obra de Bourdieu (malgrat pertànyer a una altra generació) tingui algunes afinats o semblances amb la teoria crítica que –com veurem més endavant– defensen els autors de l'escola de Frankfurt.

6. Els estudis culturals i la cultura mediàtica

Els estudis culturals han esdevingut 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. Els estudis culturals es preocupen, de forma prioritària, per estudiar la dimensió ideològica dels productes culturals, i fan especial incidència en elements com l'ètnia, la classe social o el gènere en la producció cultural. Des d'aquesta òptica, aquests elements són clau per entendre com els individus i els grups vinculats a determinades subcultures creen el seu propi estil de vida i configura els seus referents culturals i, alhora, 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 a l'interior dels quals és produïda i consumida. Això porta els estudis culturals a trobar-se 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, a través dels mitjans, és lògic que els estudis culturals hagin pres com un dels seus objectes centrals de reflexió, l'anomenada cultura popular mediàtica. Efectivament, les indústries culturals i els mitjans de comunicació (com ara el cinema, la televisió, la música popular, la premsa, etc.) tenen un paper molt important a l'hora configurar els referents culturals i condicionen la manera de pensar, d'observar i d'actuar. En la societat actual, els mitjans són contemplats com a potents agents de socialització i d'educació, atès que proporcionen, entre altres, els herois moderns, els models de capteniment, els valors morals, etc. A diferència d'altres aproximacions als mitjans, 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 contínuum d'artefactes culturals que van des de la gran novel·la fins a la teleporqueria. Des d'aquesta òptica es posa en qüestió la possibilitat d'establir cap mena de cànon o jerarquia cultural a l'àmbit de la cultura mediàtica. Finalment, també cal destacar una reacció dels estudis culturals enfront de la colonització cultural (o americanització) que es fa mitjançant les noves indústries culturals.

El 1963 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 per part dels grups poderosos, i també de com es produïa la internalització inconscient dels valors de la cultura dominant per part dels consumidors. Els membres de l'escola de Birmingham van ser dels primers que analitzaren els efectes dels dife-

rents tipus de mèdia en les audiències. També s'interessaren per com diferents tipus d'audiències interpretaven i usaven els mèdia en diferents contextos, i per quins eren els factors que feien que les audiències responguessin de forma diferent. Sense cap mena de dubte, el representant per excel·lència d'aquesta escola és Stuart Hall.

Figura 10. Stuart Hall es mostra crític amb el "determinisme textual" i constata que existeixen diferents nivells de lectura.



Des dels estudis culturals britànics, però, es va proposar una manera radicalment nova d'analitzar el rol dels mitjans de comunicació social i de reivindicar el protagonisme de l'audiència i dels processos de recepció cultural. Es comprèn la recepció dels productes mediàtics fonamentalment com un procés hermenèutic i que té una indiscutible significació cultural (vegeu el capítol 5, apartat 2.5.3).

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 desaparèixer– i, per contra, augmenta la rellevància dels nous moviments socials (feminisme, ecologisme, pacifisme, moviments gai i lesbià, etc.), del paper del jovent com a actor revolucionari i del pensament postmodern.

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

En la dècada dels noranta, els estudis culturals han eixamplat el seu camp d'interès a la cultura transmesa a través dels ordinadors i les noves tecnologies, en definitiva, envers els nous mitjans i la cibercultura, àmbits que han conegut els darrers anys un creixement exponencial.

Una idea a tenir en compte és el model codificador-descodificador de Stuart Hall (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. Per contra, Hall afirma que el receptor (el lector de premsa, el radiooient, el telespectador, l'internauta) a l'hora de descodificar un missatge no assumeix un rol purament passiu (receptiu), 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, en menor o major mesura, diferent de la que li dona l'emissor (el productor o l'editor del mitjà en qüestió). Concretament, Hall contempla tres posicions hipotètiques del receptor del text:

a) 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, on el receptor comparteix en major o menor mesura el sentit del missatge donat per l'emissor, però que en determinats casos el modifica o s'hi resisteix en funció de la seva posició social, de la seva experiència i dels seus interessos. És una lectura, doncs, que implica un determinat grau de contradicció amb la lectura preferida de l'emissor.

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

7. L'estudi de les audiències i de la recepció

En aquest apartat es presenten dos àmbits d'estudi que són clau en els estudis de comunicació. Es tracta dels conceptes d'*audiència* i de *recepció*. Tots dos es troben estretament lligats. Tant pel que fa a les audiències com a la recepció –o si es vol a l'anàlisi de la recepció–, les noves aportacions teòriques que s'han realitzat les últimes dècades plantegen perspectives innovadores que mereixen una aproximació, ni que sigui puntual, al seu coneixement.

En la nostra vida quotidiana, els ciutadans fem servir, de forma alternativa, múltiples mitjans de comunicació. Des del mateix moment que ens llevem al matí fins que tornem al llit a la nit, pràcticament tothom haurà consumit una forma o altra de comunicació mediàtica. Des d'aquest punt de vista, l'estudi de les audiències ha esdevingut un objecte d'interès per part de tots els actors que tenen alguna cosa a transmetre i per la qual esperen obtenir una determinada 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).

Cal tenir en compte que, 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 determinat tipus de programes o continguts, i en descartem d'altres. Per descomptat que aquesta selecció respon a criteris que poden ser, en cadascun de nosaltres, de naturalesa molt heterogènia. Però, tanmateix, el coneixement d'aquests criteris són d'un gran interès per als agents implicats en la comunicació, ja que els permeten oferir un "producte" molt més adaptat a la demanda i en conseqüència amb molta més possibilitat de tenir èxit.

Com s'ha explicat en anteriors capítols, des d'una perspectiva tradicional, l'anàlisi de les audiències parteix de la consideració que l'audiència és un fenomen de masses, la qual cosa implica un seguit de consideracions.

La primera és que el consum dels mitjans té lloc de forma individualitzada, és a dir, que l'acte del consum el realitza cada individu, aïllat de la resta de la societat, en la intimitat de la seva llar. Es tracta, doncs, d'una acció feta, suposadament, al marge de les influències externes.

Una segona consideració és que, malgrat el que acabem de dir, els 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.

Usos i gratificacions

Un canvi substancial en els estudis de comunicació que destaca el protagonisme de l'audiència es produeix amb la teoria dels usos i les gratificacions, que emfasitza la utilitat o l'ús que dels mitjans fa el públic per satisfer una diversitat de necessitats. D'aquesta manera es canvia la perspectiva tradicional: en lloc de preguntar què fan els mitjans a les audiències, com les influencien, es pregunta què fan les audiències –el públic– amb els mitjans. La resposta és que el públic emprava els mitjans per satisfer o complaure unes necessitats. Quines necessitats? Les més al·ludides han estat: la vigilància o control (saber què passa); les relacions personals; la identitat personal o la diversió (oci i escapisme). En conseqüència, aquesta aproximació nega que els ciutadans adoptin una actitud passiva envers els mitjans. Tot el contrari, tenen unes expectatives que pretenen satisfer-les quan els consumeixen. Fixem-nos que, en funció de la gratificació esperada, el ciutadà consumirà un tipus de mitjà o un altre. Per exemple, si el que s'espera és estar informat d'allò que passa a Síria, el ciutadà optarà per seguir els programes informatius (telenotícies, reportatges d'investigació, etc.). Per contra, si el que vol és evadir-se d'una determinada realitat o vol, ras i curt, divertir-se, probablement que opti per programes d'escàndols, per concursos o d'humor. Dit d'una altra manera, aquesta aproximació és escèptica respecte la influència que pugui tenir un mitjà en un individu que no n'espera res d'ell i que en conseqüència, l'incentiu per consumir-lo és molt baix o, directament, nul.

En tercer lloc, es considera que l'anomenada “lectura preferida”, és a dir, el sentit del text (escrit, visual o d'àudio) que l'emissor transmet és completament acceptat i interioritzat pel receptor, de manera que s'assoleixen de forma plena, els objectius o propòsits de l'emissor, i en conseqüència, es “degrada” el receptor a un rol purament passiu.

Finalment, hi ha l'ús d'un imponent volum de dades quantitatives, que serveixen per elaborar rànquings d'audiències i que són un dels reclams que més interessen als empresaris o executius, d'una banda, i als polítics, de l'altra. No obstant això, i malgrat reconèixer que 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 pot 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.

Mesurar les audiències

Al nostre país els principals sistemes per mesurar la difusió dels mitjans i les audiències són:

OJD (Oficina de Justificació de la Difusió): <http://www.introl.es/>

EGM (Estudi General de Mitjans): <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>

Baròmetre de la Comunicació i la Cultura: <http://www.fundacc.org/fundacc/ca.html>

Panells d'audiometria (Kantar Media): <http://www.kantarmedia.es/>

L'OJD ens dóna les dades de venda dels diaris i les revistes (en els punts de venda, subscripcions, donacions, etc.) i d'aquí podem extreure unes dades importants, que tenen a veure amb les dades de difusió. L'OJD interactiva també ens aporta dades de consum de publicacions per Internet. Les mateixes empreses donen les dades que després són auditades per l'OJD. De totes maneres, si no volem saber només les dades de difusió, sinó també l'audiència real (lectors, oients o espectadors) necessitem altres sistemes de medició. En aquest cas es fan servir enquestes. Aquestes són les dades que ens proporciona el Baròmetre (per a Catalunya) o l'EGM per al conjunt de l'Estat. Es tracta de grans enquestes que, mitjançant mostres representatives, ens aporten dades sobre el consum de diferents mitjans (premsa, revistes, ràdio, televisió) i altres consums culturals.

Tant les dades de venda com les de lectura són necessàries: ens pot interessar quin diari es ven més als punts de venda, i també quina publicació té més subscriptors, però també ens interessa saber qui llegeix realment el diari (l'enquesta ens permet saber, si es compra un diari, quants membres de la llar el llegeixen per exemple, o qui el llegeix en un bar, en una biblioteca, etc.) .

Finalment, per mesurar exclusivament la programació televisiva disposen dels panells d'audiometria. Els audímetres són dispositius electrònics instal·lats a 4.625 llars (+10.000 individus) de tot Espanya que recullen l'activitat del TV mentre es troba encès (quan s'encén, qui ho fa, a quina hora, quines cadenes i canvis de canal). Es coneixen dades sociodemogràfiques d'aquestes persones i això permet obtenir conclusions sobre el tipus de programes que prefereixen determinats grups socials o els horaris en funció de l'edat. Es tenen en compte les dades d'audiències de persones amb una edat superior a quatre anys.

No obstant, tot i que les dades d'audiències i difusió ens ofereixen una informació rellevant i molt útil s'han de completar amb una anàlisi qualitativa que cap enquesta o dades de tipus quantitatiu ens pot oferir. És necessari saber també l'opinió, la mirada, el tipus d'opinions que genera la recepció de qualsevol programa o publicació.

En oposició a aquest paradigma clàssic, els darrers anys s'han desenvolupat un seguit de teories que, globalment, podem anomenar com a nova anàlisi de la recepció.

L'element central d'aquesta aproximació 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 res pot situar 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 que són productors actius de sentit, ja que descodifiquen els textos mediàtics en funció de les seves circumstàncies socials i culturals, i també de les maneres com, individualment, experimenten aquestes circumstàncies. Així, un mateix programa de televisió pot ser “llegit” o “interpretat” de maneres força diferents en funció del tipus d'audiència.

Per portar a terme els seus estudis, més que utilitzar la tècnica del qüestionari, es prefereixen emprar mètodes qualitatiu a petita escala. Així, per exemple, entrevistes en profunditat a escala individual, o també per grups, per tal de desvetllar els sentits que els grups petits de lectors generen dels diferents textos mediàtics, posant un èmfasi especial en la ubicació dels membres del grup en un context sociohistòric concret. Aquests mètodes qualitatiu propis de la sociologia són complementats o combinats amb tècniques pròpies de la crítica literària. Igualment també s'han emprat tècniques etnogràfiques per copsar amb més detall la recepció dels missatges mediàtics. Així, d'ençà els 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 o fulletó.

8. La teoria crítica

El focus central de la teoria crítica el trobem en l'anomenada Escola de Frankfurt. L'Escola de Frankfurt tingué entre els seus membres alguns dels més destacats intel·lectuals alemanys i centreeuropeus del segle xx. Així, convé esmentar la presència en els seus rengles de personalitats com Horkheimer, Adorno, Marcuse i Benjamin. En els autors d'aquesta escola hi havia una preferència per tractar qüestions referides a la superestructura (cultural, ideològica, política), que no pas les relacionades amb els aspectes més materials, o de base econòmica, corresponents a la infraestructura.

El resultat va ser el desenvolupament d'una crítica a la ideologia de la societat capitalista i de l'anomenada indústria (o indústries) de la cultura. La gran aportació d'aquests autors és assenyalar els trets característics de la cultura de masses en una societat capitalista de caràcter tecnològic, industrial i mercantilista.

Indústria de la cultura és un terme emprat pels membres de l'Escola de Frankfurt i neix de la reacció manifesta contra l'ús de la noció de cultura de massa que alguns autors, com Adorno, rebutgen perquè consideren que la massa pràcticament no participa en la seva elaboració. Van substituir l'expressió de cultura de masses per indústria de la cultura per excloure la interpretació que la cultura sorgeix de manera espontània de la mateixa massa.

Utilitzaren aquest concepte i no el de cultura de masses, perquè consideraven que aquest últim podia donar a entendre que les masses eren les responsables de la degeneració de la cultura. Amb l'auge del nazisme a Alemanya, la reflexió frankfurtiana assumí unes connotacions clarament pessimistes i arribà a la conclusió que el potencial revolucionari del proletariat s'havia esvaït en gran part com a conseqüència dels efectes negatius que tant l'alta cultura com la cultura popular havien exercit en la consciència de la classe obrera. Efectivament, aquesta havia estat adoctrinada en els valors i les normes de la societat capitalista i els havia acabat acceptant. Dit en d'altres paraules, la indústria de la cultura –juntament amb la burocràcia dominant– havia exercit un paper altament manipulador en la societat moderna i havia servit per contrarestar i controlar la consciència oposada (la revolucionària proletària), esvaint qualsevol amenaça a la dominació de la classe capitalista i fomentant l'aparició d'una "falsa consciència".

En definitiva, es conclou que la societat del consum, certament, ofereix una millor qualitat de vida estàndard, i determinats confortos i gratificacions, que són acceptats pels treballadors. No obstant això, segons el seu parer, també fomenta una apatia social i política. Aquesta apatia és aprofitada pels grups que controlen la societat capitalista. Des d'aquest punt de vista, doncs, els *mass media* són interpretats com a instruments de control social i d'opressió dirigits pels grups que controlen la societat (capitalista).

Les crítiques als plantejaments de l'Escola de Frankfurt han estat importants.

1. En primer lloc, es tracta d'un discurs teòric que tendeix a defugir la recerca empírica. Efectivament, la major part de treballs dels autors de l'escola són assajos de caràcter filosòfic extraordinàriament crítics respecte d'alguns aspectes de la cultura pròpia de les societats capitalistes a l'era del consum massiu.

2. En segon lloc, hauríem de destacar el caràcter aristocràtic i elitista de la seva crítica a la cultura de masses. Concretament es critica que l'Escola de Frankfurt distingeix clarament entre el que és l'autèntic art, l'autèntica cultura, d'una banda, i el que és la cultura vulgar (o de masses). D'aquesta manera,

l'intel·lectual és qui estableix una determinada noció d'autenticitat abstracta, al marge de la societat, i on el concepte d'ésser humà ocupa una posició ahistòrica i, en definitiva, essencialista.

3. En darrer terme, hi ha la sospita que som davant d'un projecte totalitzant, en què es dona per descomptat que l'intel·lectual reconeix quines són les autèntiques necessitats humanes.

L'obra d'art a l'era de la reproducció en sèrie

Walter Benjamin (1892-1940) és un autor relativament distanciat del nucli principal de l'Escola de Frankfurt. Va fer una valuosa aportació sobre el paper dels mitjans de comunicació i les potencialitats tècniques i socials de la indústria de la cultura. Benjamin es distingeix no solament per la temàtica que tracta, sinó també pel seu mètode d'apropament a l'estudi de la realitat. Benjamin (1983) va quedar fascinat pel gran potencial innovador dels nous mitjans de reproducció tècnica –la ràdio, la premsa de massa, la fotografia o el cinema. En *L'obra d'art a l'era de la seva reproductibilitat tècnica*, analitzava l'impacte en el món de la producció cultural. Benjamin no veu només les potencialitats quant a la producció i la reproducció massives, cosa prou important, sinó que s'adona que aquests nous mitjans tècnics modifiquen radicalment les formes de consum, l'experiència i la percepció social de la cultura en la societat actual.

Figura 11. Walter Benjamin (1892-1940) en la seva obra *L'obra d'art a l'era de la seva reproductibilitat tècnica* estudia les transformacions culturals de la primera meitat del S:XX.



Les noves tècniques de producció i reproducció cultural possibiliten una creació destinada a un consum massiu; els béns culturals són reproduccions o còpies d'un original o, com en el cas del cinema, no es pot parlar pròpiament d'una còpia original. En el cas de la còpia, ens diu Benjamin, manca el sentit d'originalitat, d'autenticitat inherent a l'obra d'art entesa en un sentit clàssic. Per a Benjamin, la substitució de l'original, de la peça única per una multitud de còpies, modifica substancialment el concepte classicista de l'art. A la còpia li manca *l'hic et nunc* de l'obra d'art; és a dir, li manca una existència única i irrepetible dins un espai concret i privilegiat. En el seu context cultural, diu Benjamin, l'obra d'art imposa, per molt a prop que es trobi de l'espectador, un distanciament. I aquesta distància, aquesta no-presència, és el que ell anomena *aura*.

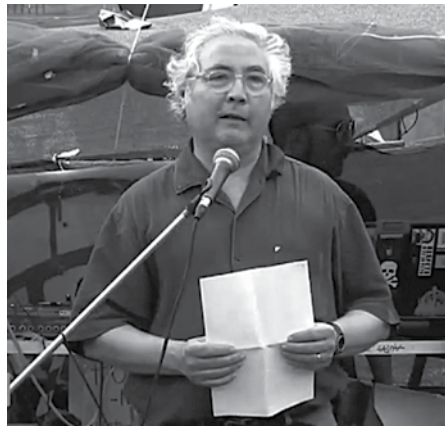
La possibilitat de reproduir massivament els béns culturals mitjançant la tècnica –diu Benjamin– ha permès que les coses siguin espacialment i humanament més properes, cosa que ha provocat una decadència radical de l'aura, i això coincideix amb la irrupció històrica d'un públic massiu. Així, l'aplicació de les noves tecnologies ha contribuït a canviar profundament la naturalesa dels productes culturals i comunicatius, i la seva relació amb l'individu que les capta. Ja la fotografia i el cinema van representar canvis importants en la naturalesa de l'obra d'art.

Benjamin és realment un autor atípic per diverses raons. En un context d'aparició i desenvolupament dels mitjans massius de comunicació va ser dels pocs autors que va veure el potencial democràtic i revolucionari que podien tenir. Sembla interessant veure el paral·lelisme existent en el context d'expansió dels mitjans de comunicació de masses durant la segona i tercera dècada del segle passat i el que es produeix a finals de segle amb la irrupció de les tecnologies de la informació i la comunicació. A més, s'allunya del caràcter elitista de la resta d'autors frankfurtians. En definitiva, va ser un dels primers autors que s'acosta a una posició que no menysprea la recepció per part de les persones dels missatges comunicatius. És un dels primers pensadors que posarà les bases d'allò que, entrant el segle XXI, i amb l'expansió de les TIC, s'ha anomenat el trencament de la unidireccionalitat de la comunicació, que ofereix la possibilitat al tradicional receptor dels missatges de poder-se convertir, potencialment, en creador d'aquests.

9. L'autocomunicació de masses i la política en la societat xarxa

A partir del procés d'expansió de les tecnologies de la informació i la comunicació, l'evolució d'Internet i les xarxes socials, amb l'extensió de les xarxes horitzontals de comunicació interactiva que connecten el que és global i el que és local, s'ha trencat definitivament una visió homogènia de la teoria de la comunicació que durant dècades s'havia centrat en el poder dels mitjans de comunicació de masses i la seva capacitat per enviar missatges de manera unidireccional a un públic passiu, atomitzat i dispers. Han nascut noves formes de comunicar massives, en què les persones generen els seus propis sistemes de comunicació, amb la possibilitat de compartir i reconfigurar digitalment els missatges (és el que Castells anomena autocomunicació de masses). Per a Castells, en les societats actuals conviuen diferents formes de comunicació: la comunicació interpersonal, la comunicació de masses i autocomunicació de masses.

Figura 12. Intervenció de Manuel Castells en l'acampada dels indignats a la Plaça de Catalunya (#acampadabcn, 27/05/2011).



A *Comunicació i poder* (2009), Castells ens fa una descripció del sistema polític actual a partir de tres fenòmens que es relacionen i es complementen: la política de mitjans, la política de l'escàndol i la conseqüència lògica de les

dues anteriors: la crisi de la democràcia. Com a mitjans inclou tant els mitjans de comunicació de masses com l'autocomunicació de masses. Allò que Castells anomena *política de mitjans* és bàsicament la política “marquetiniana” que funciona actualment, en què poder polític i mitjans de comunicació estableixen aliances estratègiques.

“En molts casos la crisi de legitimitat provoca un augment de la mobilització en comptes d'un allunyament polític. La política de mitjans i la de l'escàndol contribueixen a la crisi mundial de legitimitat política, però la davallada de la confiança pública no és sinònim d'una davallada en la participació política. Posats contra les cordes per la desafecció ciutadana, els líders polítics s'empesquen noves maneres de connectar i activar els seus electorats. Desconfiats de les institucions, però decidits a reivindicar els seus drets, els ciutadans busquen maneres de mobilitzar-se dins i fora del sistema polític pel seu compte. Precisament és aquesta distància creixent entre la creença en les institucions i el desig d'acció política el que constitueix la crisi de la democràcia.” (Castells, 2009: 431)

Cal destacar que el desenvolupament de les TIC i Internet estan comportant un gran canvi en la comunicació política, atès que suposa la consolidació de nous canals de comunicació que permeten una aproximació, alhora, molt més massiva, però també molt més personalitzada. Els últims anys sorgeixen contínuament nous recursos tecnològics que possibiliten una comunicació directa i instantània entre polítics i ciutadans. Actualment, en qualsevol tipus d'eleccions, els candidats transmeten els seus missatges a través d'una gran quantitat i tipus de xarxes socials. L'exemple màxim el vam poder veure amb les eleccions nord-americanes guanyades per Obama. Les tecnologies de la informació i la comunicació hi van tenir un paper clau en la seva campanya. Tot plegat ha fet que la comunicació política s'interessi per l'impacte de les tecnologies de la informació i la comunicació, i per les seves conseqüències en el procés de generació i difusió de missatges informatius. Potencialment ens trobem en un moment històric en què les TIC també impliquen un replantejament de la participació ciutadana en les institucions, que reformulen la representativitat exclusiva dels polítics electes en favor d'una ciutadania més activa.

Paraules clau*agenda building**agenda setting*

autocomunicació de masses

camp mediàtic

clima d'opinió

comunicació política

cultura de masses

democràcia deliberativa

democràcia demoscòpica

democràcia liberal

democràcia representativa

espai públic

espiral del silenci

*framing**gatekeeper*

habitus periodístic

líders d'opinió

model de la propaganda

model democràtic corporatiu

model liberal

model pluralista polaritzat

opinió pública.

Capítol V

Cultures juvenils i comunitats fans a l'era digital

“El gust, propensió i aptitud per a l’apropiació (material i/o simbòlica) d’una classe determinada d’objectes o de pràctiques enclassades i enclasants, és la fórmula generadora que es troba en la base de l’estil de vida, conjunt unitari de preferències distintives que expressen, en la lògica específica de cadascun dels subespais simbòlics -mobiliari, vestits, llenguatge o hexis corporal- la mateixa intenció expressiva”

BOURDIEU P, 1988 (1979), *La distinción*, p. 172-173.

1. Estils de vida i cultures juvenils

La noció d'*estil de vida* connecta amb una concepció molt amplia de cultura. Des d'aquest punt de vista es pot entendre la cultura com una manera global de viure i d'encarar la vida, com una manera d'ésser en el món (Busquet, 2010). L'estil de vida, doncs, és una noció vinculada a les pràctiques quotidianes i als gustos dels individus que formen part dels grups o de les classes socials. Es tracta d'una noció important que ens permet tractar fenòmens com els de la moda, el consum cultural o les cultures juvenils. L'estil de vida contempla el desenvolupament de les pràctiques en el temps de lleure, els costums i els hàbits culturals en un sentit ampli.

La noció d'estil de vida actualment gaudeix d'un ús ampli i variat, tant en el camp de la sociologia com, principalment, en la investigació sobre l'estratificació social o en la investigació de mercats, on s'ha utilitzat en els estudis sobre consum. Malgrat això, no sempre hi ha consens a l'hora de definir-ne el significat.

El concepte *estil de vida* va ser elaborat per autors clàssics de la sociologia, com Gabriel Tarde i George Simmel, però va ser Max Weber qui, en l'àmbit de les ciències socials, en va donar una definició més acurada. Weber parlà dels "estils de vida" quan, en un diàleg tàcit amb Marx, afrontà l'existència de les classes socials en les societats capitalistes (vegeu el capítol 1).

Des d'una perspectiva marxista la propietat (a més de la riquesa i l'ocupació) és el principal criteri convencional per a la definició de la posició de classe. Weber introdueix alguns matisos que són clau a l'hora d'adscriure algú dins d'un grup social, atès que la concepció marxista de les classes, a principis del segle XXI, no és prou satisfactòria per explicar el tema de la identitat i del sentit de pertinença que els individus mantenen amb un grup social concret.

Per a Max Weber, en canvi, la classe social es pot definir com un grup d'individus que comparteixen un rol professional i unes mateixes condicions de treball. Weber, destaca, també, la importància que tenen o poden tenir els factors culturals (extraeconòmics i extralaborals) en la definició de la classe, ja que les classes socials són grups humans amb uns trets d'identitat comuns, cosa que pot influir fortament en el seu "estil de vida" particular.

Segons Weber, la descripció de l'estratificació social es complica per l'existència dels "grups d'estatus". Es pot fer una distinció estricta entre **classe i grups d'estatus**: "Per tant, podem dir –arriscant-nos a simplificar– que les classes s'estratifiquen d'acord amb les seves relacions amb la producció i l'adquisició de béns; mentre que els grups d'estatus s'estratifiquen segons els principis del consum de béns, tal com ve representat per estils de vida particulars" (Weber, 1969).

L'estil de vida és molt important per identificar la manera de ser, de fer i de sentir dels membres de determinats grups. Aquest està vinculat als gustos, a les preferències i a les formes de vida dels grups socials. Segons aquesta concepció, l'estil de vida equival a "les maneres de fer". La "manera" no es refereix només a la mera aparença o a l'aspecte exterior de les accions o dels comportaments, sinó al registre sencer, minuciós i complet. Els partidaris d'aquest enfocament projecten una visió totalitzadora de la cultura (molt propera a la concepció antropològica de cultura). En aquest cas, cultura i estil de vida són dues nocions gairebé sinònimes. Com hem dit, la cultura és contemplada com una manera global de viure i d'encarar la vida, una manera d'ésser en el món.

Podem fer esment dels hàbits gastronòmics, la moda en el vestit, la decoració de la casa, les activitats que es fan durant les vacances, etc. L'estil de vida

inclou totes aquestes manifestacions i la manera particular de dur-les a terme, que poden assolir un alt nivell de sofisticació i una alta càrrega simbòlica. Per exemple, el vestit i les formes de capteniment extern transparenten, amb més o menys claredat, la condició social de les persones: l'edat, el sexe, la classe i l'origen social, la professió, etc.

L'estil de vida està molt condicionat a les activitats que es fan en el temps de lleure i es reflecteix, per exemple, en el tipus i l'estructura de la despesa familiar. Generalment els nostres hàbits de consum i de despesa estan en certa correspondència amb la nostra posició en l'estructura de classes socials. També depèn de la situació econòmica i de les expectatives de futur. Per exemple, en un context de crisi les persones adopten generalment comportaments més prudents i austers.

La visita a determinats comerços o el consum de productes de determinades marques, per exemple, pot indicar amb força precisió l'estatus social que tenim o la posició a la qual aspirem. De la mateixa manera que jugar al golf, esquiar o jugar a pàdel no és el mateix que sortir en bicicleta o jugar a futbol.

Figura 1. Jugar a golf en família pot ser una pràctica social molt distingida.



L'estil de vida es conforma especialment durant els anys de la infantesa i està molt vinculat a l'entorn familiar. Tanmateix, l'estil de vida evoluciona i es

transforma al llarg de tot el cicle vital. En alguns casos de manera més intensa que en d'altres. De manera més o menys conscient. Ens hem preguntat algun cop per què nens i nenes de nou o deu anys porten les mateixes motxilles, els mateixos estoigs o la mateixa roba? Es tracta d'una edat en què l'acceptació per part del grup és fonamental. En canvi, quan s'arriba a l'adolescència, s'inicia un cert procés de diferenciació i alhora d'associació a d'altres que "són com jo". En aquest procés constant de diferenciació i d'associació les preferències musicals, el consum d'uns determinats productes, un tipus d'hàbits, o unes determinades pràctiques d'oci o lleure aniran definint les afinitats personals i les discrepàncies entre grups socials.

Els membres d'un grup es poden reconèixer fàcilment entre ells pel seu aspecte extern (i distingir-se dels altres grups). El vestit és, potser, l'element d'identificació principal, que generalment es correspon amb uns hàbits, unes formes de captivament i un llenguatge corporal. La roba, doncs, no serveix solament per tapar i protegir l'individu, sinó que també serveix per adornar-lo i distingir-lo. El vestit té essencialment una funció de reconeixement, tant a dins del grup com de cara als estranys, de tal manera que mitjançant el tipus de roba és relativament fàcil –sobretot en les societats tradicionals– (re)conèixer una classe i, fins i tot, la professió que exerceix un individu.

Alguns grups socials, i bona part del conjunt de la societat, continuen actuant seguint aquestes pautes. No obstant això, hem de tenir en compte també un fet no gens trivial i que, de vegades, comporta una certa dificultat a l'hora de determinar quin lloc ocupa una persona o l'adscripció que té a un determinat grup o a d'altres.

No tot és tan evident: per exemple, ens referim al fet que una persona pot mantenir un nivell de vida molt superior a les seves possibilitats econòmiques. D'altra banda, pot ser que alguna persona desitgi seguir pertanyent a un grup, però que experimenti serioses dificultats per portar aquest ritme de vida. Per exemple, algú que hagi tingut un alt poder adquisitiu en el passat i hagi consumit una sèrie de productes o serveis que li donen l'etiqueta de pertinença a aquell grup intentarà, si no pot sustentar aquest ritme de vida, eliminar les despeses supèrflues, que en aquests casos poden ser considerades centrals per a altres grups, però les farà dins del seu àmbit privat. És a dir, és preferible consumir marques blanques en el dia a dia que eliminar la despesa com a soci d'un club distingit o el sopar en el restaurant en què tothom em vegi, en què pugui mostrar-me a la resta.

Fer un estudi dels estils de vida en la nostra societat no és senzill. Es constata un cert eclecticisme i una barreja notable d'estils. L'heterogeneïtat és molt gran i només a partir d'un procés d'observació molt minuciós podem dissecionar els diferents estils de vida. En qualsevol cas, la roba no serà només allò que marqui la teva pertinença, sinó un dels elements que haurem de tenir en compte.

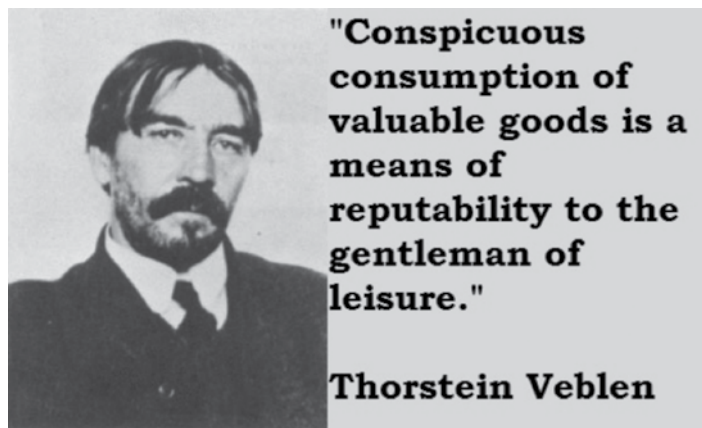
El consum de productes de determinades marques o l'adquisició d'aquesta roba en unes botigues o en d'altres és també una bona manera de diferenciar-se i significar-se socialment. En definitiva, els gustos i les formes de capteniment, que es troben en el centre d'un determinat "estil de vida", actuen (o poden actuar) com un bon indicador extern que serveix per ubicar les persones en el seu grup social de pertinença.

1.1. Consum ostentós i classe ociosa

"Part de l'encant atribuït a la sabata de xarol, a la roba blanca immaculada, al barret de copa brillant i al bastó –que realcen en tan gran manera la dignitat natural d'un cavaller– deriva del fet que suggereix que l'usuari, vestit així, difícilment pot ajudar a fer cap tasca útil. Els vestits elegants serveixen a la seva finalitat d'elegància no solament pel fet de ser cars, sinó també perquè constitueixen el símbol de l'oci." (Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, 1899)

Els membres de la burgesia no tenen, de naixement, cap caràcter essencialment diferenciat. En les societats liberals preval el principi d'igualtat d'oportunitats. Què permet, però, als burgesos distingir-se socialment? Una resposta molt suggeridora la va formular Thorstein Veblen (1857-1929), que va ser el primer economista que, més enllà de l'anàlisi econòmica convencional, va parlar del "consum ostentós" relacionat amb l'afany de presumpció i de distinció social per part dels membres d'aquesta classe privilegiada. Fins aleshores, els economistes relacionaven el consum només amb la satisfacció de les necessitats materials bàsiques per viure (el consum estava subordinat a la producció). A *The Theory of the Leisure Class* (1899), Veblen s'adona que el consum respon a una profunda inquietud social i psicològica: què puc fer jo per millorar la meva imatge i reputació social?

Figura 2. Thorstein Veblen (1857-1929) va descriure el dispendi de temps i el consum ostentós com la principal estratègia per significar-se socialment per part de les classes benestants.



La teoria de la classe ociosa és un retrat històric de les formes de vida de certes famílies de l'alta burgesia nord-americana a finals del segle XIX. Veblen explica magistralment les formes d'ostentació i presumpció social, i posa de manifest la subtilesa i l'enorme complexitat del tema. Veblen subratlla la importància d'alguns factors particulars que incideixen en el fenomen de la distinció. Segons Veblen, qualsevol despesa que contribueixi de manera efectiva a la bona fama de l'individu generalment s'ha de fer en coses cares i supèrflues. Aquesta es fonamenta principalment en la propietat i la riquesa, i s'expressa mitjançant l'ostentació de temps (l'ociositat) i les formes de consum (consum conspicu). La tesi principal de l'autor és que el consum no ha estat mai solament al servei de la satisfacció de les "autèntiques" necessitats humanes, sinó que també serveix per incrementar l'estatus i el prestigi social. Veblen considera que a finals del segle XIX la classe ociosa estava en condicions d'imposar les formes de comportament que la caracteritzen, els seus gustos i, en definitiva, tot allò que constitueix l'estil de vida com un model de referència a seguir o a respectar per part de la resta de les classes socials. Les observacions de Veblen són molt pertinents per analitzar el comportament dels individus en una "societat de consum" i són, com veurem més endavant, especialment adients per explicar el comportament dels nou rics, que és un comportament universal: el trobem en tots els països avançats i, de manera singular, en els anomenats països emergents (com Brasil, Rússia, Índia, Xina, etc.).

El consum d'objectes de luxe, que no tenen cap utilitat aparent, esdevé socialment honorable, com a signe de proesa i penyora de dignitat humana. El consum arriba a ser honorable per si mateix, especialment quan es refereix a les coses més cares i més desitjades. És en la mesura que els béns són costosos que consumir-ne es considera un fet "noble" i honorífic; inversament, la impossibilitat de disposar-ne en la quantitat i qualitat necessàries pot esdevenir un signe d'inferioritat i de demèrit. Com diu Veblen: un vestit barat és el que fa un home barat.

Per guanyar i conservar l'estima dels homes no n'hi ha prou amb tenir poder i disposar de riquesa. Cal que aquesta riquesa sigui exhibida i posada de manifest, perquè l'estima social solament és atorgada davant de la seva evidència, i la demostració de la riquesa no solament serveix per impressionar els altres, sinó que és útil, lògicament, per mantenir l'autoestima.

La lògica que regeix l'apropiació dels béns com a objectes de distinció no és, només, la de la satisfacció de necessitats, sinó la de l'escassetat d'aquests béns i la impossibilitat que d'altres els tinguin. Es tracta –com més endavant diria l'economista britànic Fred Hirsch (1977)– de béns posicionals que no tothom pot consumir al mateix temps i que col·loquen els seus consumidors en una posició d'avantatge relatiu. Són béns, com les propietats especialment ben situades, pels quals hi ha una forta competència, cosa que fa que n'augmenti el preu.

Figura 3. Algunes cases de propietat situades en lloc privilegiats són molt cobejades. Costa brava catalana.



Veblen era conscient que per assolir un alt nivell de distinció no n'hi havia prou amb fer ostentació de la riquesa material. També era molt important

l'educació, la sensibilitat, les formes de comportament i, en definitiva, les bones maneres. El refinament dels gustos i aquest cultiu de la sensibilitat estètica, que acompanyen el capteniment, requereixen molt de temps i de dedicació i, alhora, no són accessibles a les persones que han de destinar bona part del seu esforç i la seva energia al treball. Aquests aspectes –com veurem més endavant– els va desenvolupar més adequadament Pierre Bourdieu a la segona meitat del segle xx.

En definitiva, Thorstein Veblen fou el primer economista que, més enllà de la teoria econòmica convencional, va parlar del *consum ostentós* relacionat amb l'afany de presumció i de distinció social. Els gustos, el capteniment i les formes de comportament han estat un important vehicle de comunicació social. Mitjançant el consum de determinats béns de luxe les classes altes poden comunicar i reafirmar la seva situació social. Tanmateix, l'exhibició de la riquesa és una actitud característica del "nou ric", que necessita afirmar-se (i compensar el seu origen social humil) mostrant-la com si es tractés d'un trofeu.

Figura 4. Algunes marques de cotxes de luxe han esdevingut símbols d'estatus.



Les formes més cridaneres d'ostentació social tenen a veure amb un procés més o menys artífic de creació o recreació de la identitat en el qual es fan destacar uns atributs considerats positius. Aquesta situació es produeix, sobretot, quan hi ha una situació d'**incongruència d'estatus**. És a dir, quan hi ha (o es creu que hi ha) un desequilibri entre la posició social que algú ocupa i el respecte i la consideració social que aquest algú mereix, si més no, en deter-

minats àmbits. El nou ric és objecte fàcil de burla o d'escarni social. Es veu menyspreat i ridiculitzat per part dels sectors populars que, sovint, tenen un sentiment ambivalent de desdeny i d'enveja envers els homes d'èxit. El menyspreu existeix també entre els mateixos burgesos i, sobretot, entre els membres de la burgesia tradicional, la qual sovint adopta formes de comportament més austeres i més discretes.

Podem veure com a exemple paradigmàtic d'una "nova rica" el cas d'un personatge d'un *reality* televisiu, *Mujeres ricas*, en què Mar Segura, una de les seves protagonistes és capaç de dir coses com les següents:

"A mi em va explicar una amiga, molt entesa en art, que el Louvre és un dels edificis arquitectònics més importants, primer per tota la barreja arquitectònica que té en aquest gran edifici (més de 25 arquitectes) i després com trenca amb la piràmide, em sembla una cosa espectacular i que no pots trobar a cap ciutat del món."

"Ja ho estic veient on el vull ubicar. L'estètica i la primera impressió (...) jo no pregunto el preu de les coses. Quan vull alguna cosa la vull ja (...) la gent sap el que costa un Miró, ja que a partir dels 300.000 euros imagina't, doncs fes-te'n una idea (...) L'he convençut que l'aspecte econòmic és important, però jo crec que la mirada és el més important en l'art (...) és el fruit d'un elaborat estudi de tècniques, de dibuix, de color (...) és com l'artista reflecteix la seva forma de veure la vida."

Figura 5. Fotograma del episodi de *Mujeres Ricas* protagonitzat per Mar Segura.



Amb aquests dos fragments podem observar una sèrie d'aspectes prou eloqüents. En primer lloc, la protagonista disposa d'un poder adquisitiu molt alt, aconseguit a partir del seu casament amb una persona que va fer fortuna de manera molt ràpida. Ella es va convertir en una nova rica (de forma sobrevinuda) i és conscient que per tal de ser acceptada dins de determinats cercles socials ha d'acreditar i demostrar un nivell cultural i un grau de sensibilitat molt elevat. D'altra banda, mitjançant un determinat consum ostentós posa de manifest la capacitat econòmica de la família (consum vicari). D'aquí el seu interès per parlar del Louvre, encara que no esmenti cap pintura i sí que parli de la seva arquitectura, o que vulgui comprar-se un Miró, i tot i que ha après alguna frase feta, sobretot té clar "on vol col·locar-lo". En aquest cas, la seva capacitat adquisitiva no es troba en correspondència amb la sensibilitat estètica i al nivell cultural acreditat.

Això és el que estudiarà en profunditat Bourdieu, dècades després que els primers sociòlegs durant principis del segle xx haguessin establert les bases per poder parlar de l'estil de vida, del consum ostentós o dels nous rics. Bourdieu teoritzarà i aprofundirà molt més en tots aquests aspectes socials.

1.2 La distinció cultural

El tema del *gust* també és un vell objecte en les preocupacions intel·lectuals de Pierre Bourdieu (1930-2002). Els gustos es troben en el cor de l'estil de vida d'un grup particular. En *La distinction* Bourdieu (1988) considera que la persona distingida és la que segueix de manera escrupolosa les formes i els models arquetípics de conducta vigents en el seu grup de pertinença. Ara bé, les manifestacions culturals i les afirmacions del gust no són, generalment, el producte d'una elecció conscient i estratègica de l'individu.

El comportament cultural és el producte de l'"habitus". Què entenem, però, per habitus? Segons el mateix Bourdieu, l'habitus és una disposició "desinteressada" que impregna i dóna una coherència formal a totes les formes de comportament, i orienta les decisions que organitzen la vida quotidiana de les persones.

L'habitus cultural

La noció d'habitus sorgeix en el context d'una teoria general de la pràctica i esdevé un concepte clau per comprendre les reflexions de Bourdieu sobre la cultura. (Bourdieu considera que la concepció humanista de cultura, vinculada a l'art i a l'experiència estètica, és massa restrictiva per parlar de la identitat i els estils de vida de la societat actual.) Des de la perspectiva de l'autor francès, *cultura*, en sentit ampli, comprèn tot allò que es fa relacionat amb un determinat habitus de classe i que engloba formes i estils de vida. L'habitus és com una segona naturalesa d'origen cultural que orienta les eleccions que hom fa relatives al menjar, al vestit, al mobiliari, als espectacles de què gaudeix, etc. Alhora l'habitus impregna la manera de moure's, la manera de parlar i el gest. L'habitus pot ser definit com un principi de generació de pràctiques i representacions. Els agents socials que han crescut en unes determinades condicions ambientals han interioritzat una matriu de percepcions i de disposicions similars que els duen a actuar i a pensar d'una forma semblant.

En la teoria de la distinció de Bourdieu hi ha subjacent l'anàlisi d'aquest fenomen a partir d'un sol criteri bàsic, que és el gust. Aquest esdevé el criteri d'elecció i discerniment primordial, que és al centre de les eleccions que configuren les formes i l'estil de vida d'un grup o d'una classe social determinada.

La distinció significa fer legítima l'arbitrarietat del gust propi, transformat aquest en quelcom absolut i en instrument de poder. *La distinction* es podria sintetitzar mitjançant una fórmula breu: "La burgesia imposa, mitjançant la legitimitat del gust propi, la legitimitat del domini propi".

Amb aquesta anàlisi sobre la genealogia del domini simbòlic, Bourdieu contradiu el prejudici imperant que considera la cultura com un àmbit de reunió, de consens i de reconciliació entre els diversos individus i grups socials. La cultura, doncs, és alhora un privilegi i un instrument de dominació.

Per construir la seva teoria sociològica de la percepció estètica, Bourdieu es distancia dels discursos de l'estètica tradicional (particularment de l'estètica kantiana) i cerca en l'estructura de classes d'una societat les arrels o la base de les distintes concepcions estètiques. Els gustos tenen una profunda base social i són producte, sobretot, de l'educació que s'assoleix a l'àmbit familiar. Com es posa de manifest a *La distinction*, els gustos tenen un caràcter relacional: el *bon gust*, legítim de l'alta burgesia, es distingeix alhora del gust *pretensions* de les capes mitjanes i del gust *vulgar* de les classes populars. Les eleccions estètiques –segons Bourdieu– es constitueixen per oposició a les dels grups més propers en l'espai social, amb les quals la competència és directa i immediata. L'afirmació dels gus-

tos propis i les diverses formes d'intolerància estètica respecte dels gustos aliens amaguen sovint un alt grau d'intolerància i de violència social. El *gust legítim* es manifesta bo, o en forma de *disgustos*, i pren distància envers els altres gustos

Figura 6. Els gustos són un bon indicador per conèixer l'origen social d'un individu.
Plats cuinats en el restaurant del Bulli.



Segons Bourdieu, les característiques del gust són les següents:

1. El gust no és un do natural: és producte d'un procés d'aprenentatge que s'adquireix especialment en l'àmbit familiar. Podem dir que existeix una relació estreta entre cultura i educació.
2. El gust no és l'expressió pura de la subjectivitat individual: és fruit (en part) d'uns valors col·lectius.
3. El gust no és una dada fixa: és producte d'un "procés evolutiu" i pot experimentar canvis en el temps.
4. El gust no és el mateix en totes les societats humanes: el gust és relatiu i canvia en funció del context històric i cultural.
5. Dins d'una mateixa societat es constata l'existència de diferents gustos. Les societats avançades són "pluriculturals".
6. El gust té un caràcter relacional. És a dir, els uns es relacionen amb els altres.
7. Els gustos –segons Bourdieu– s'afirmen d'una manera negativa. Negant la dignitat o ridiculitzant els altres gustos. Els gustos són disgustos, fets

horrorosos o que produeixen una intolerància visceral (és fastigós) pels gustos dels altres.

Com assenyala Bourdieu, “els gustos –és a dir, les preferències manifestades– són l’afirmació pràctica d’una diferència inevitable”. No és per casualitat que, quan s’han de justificar, s’afirmin de manera plenament negativa, mitjançant el rebuig d’altres gustos: en matèria de gustos, més que en qualsevol altra matèria, tota determinació és negació. Els gustos poden provocar “disgustos” per tot allò que s’allunya de les nostres preferències: en alguns casos es produeix una intolerància visceral (és fastigós!) pels gustos dels altres.

1.2.1. La cultura burgesa

“L’aversió pels estils de vida diferents és, sens dubte, una de les barreres més fortes entre classes [...] I el més intolerable per als qui es creuen posseïdors del gust legítim és, per damunt de tot, la sacrílega reunió d’aquells gustos que el bon gust ordena separar.” (Bourdieu, 1988: 53).

L’art de les bones maneres –com va dir Veblen– només pot prosperar i assolir la màxima expressió en el context d’una vida ociosa, allunyada de les necessitats materials immediates. Així, en contra de la imatge clàssica que tenim de la burgesia com a classe dinàmica i lliurada al treball i a un esforç constant i sistemàtic (que Max Weber va descriure magistralment en la seva obra *L’Ètica protestant i l’esperit del capitalisme*), cal observar, en certs moments històrics, la tendència de la mateixa burgesia a assumir formes i models aristocràtics, especialment en les activitats de lleure.

El que caracteritza la distinció burgesa –o la cultura burgesa– és, diu Bourdieu, la disposició distant en “l’art de viure”, despresa i desimbolta respecte del món i dels altres homes. En realitat, l’estilització que es produeix en tota forma d’esteticisme és –com ja s’ha dit– un reflex de la superació de les necessitats materials i de la capacitat de sostreure’s a les urgències vitals més immediates. I aquesta actitud poc materialista s’expressa mitjançant un formalisme que *estilitza* les formes de conducta i de representació social. A les societats contemporànies, aquesta cultura esdevé la forma per excel·lència de la

cultura desinteressada i és el més legítim dels signes de distinció de les classes privilegiades. Com queda ben clar en els estudis de Bourdieu (1979), sobre l'ús social de la fotografia: mentre els membres de les famílies benestants es recreen en les qualitats estètiques de les imatges, els membres de les classes populars exigeixen que tota imatge compleixi una funció (per exemple, el d'un retrat familiar o un paisatge que serveix de recordatori de les vacances d'estiu).

Encara que sovint sigui de forma inconscient, en el si de la classe dominant hi ha moltes maneres d'afirmar la pròpia dignitat, que és el resultat o el producte d'aquesta disposició estètica que fa que la forma prevalgui sobre la funció. I és que cal una gran familiaritat (mai millor dit) i una particular disposició desinteressada amb les formes de la "cultura legítima".

Segons Bourdieu, l'alta burgesia és una classe que se sent segura de si mateixa, i això explica el rebuig de tot allò que esdevé massa vistós, frívol o superflu. En l'àmbit burgès es menysprea la intenció de distingir-se i es valora, en canvi, l'elegància de la distinció espontània i continguda que sembla natural. Aquesta és una de les paradoxes més instructives del fenomen de la distinció burgesa en contraposició a la distinció del nou ric o a la mateixa distinció aristocràtica: la persona distingida fa ostentació de la discreció pròpia. Es tracta –fent un dels jocs de paraules que tan agraden a Bourdieu– d'una "elegància sense recerca d'elegància", d'una "distinció sense recerca de distinció".

El gust burgès i les seves formes de distinció imiten o (re)interpreten, d'una forma més discreta i austera, les formes de distinció expressives de l'antiga aristocràcia. Bourdieu descriu les formes característiques del bon gust propi de les classes dominants i el qualifica com "el gust de llibertat", donant per descomptat que les classes dominants estan en condicions d'imposar el seu estil de vida i els seus principis estètics a la resta de les classes socials.

En contraposició al bon gust i a les formes discretes i distingides de les classes dominants, el gust de les capes intermèdies o de la petita burgesia es caracteritza pel seu aire ampul·lós i emfàtic, per la pretensió d'assolir els estàndards d'excel·lència cultural de l'alta burgesia. Segons Bourdieu, el model de comportament i l'estil de vida dels sectors socials intermedis consisteix a imitar i a intentar assolir els models de les capes superiors; la bona voluntat cultural de la petita burgesia és pretensiosa i alhora poc afortunada, perquè la recerca de distinció posa de manifest una carència i equival a la negació pròpia. En la recerca deliberada de distinció, el petitburgès delata, sovint involuntàriament, la seva condició i el seu origen social. En la literatura podem veure exemples

magnífics d'aquest fet, com els retrats que fa Guy de Maupassant del petitburgès de la seva època i que podem veure magistralment retratats a *Bola de greix* o *El condecorat*.

Vegeu el següent estudi del fenomen de l'esnobisme social basat en textos literaris celebres:

Quintana, L. (2000). *La paradoxa del majordom. Guia pràctica per reconèixer un esnob (i no tornar-s'hi)*. Barcelona: Edicions 62.

Les formes de distinció cultural del petitburgès són poc reeixides, perquè es basen en un sentiment constant d'inseguretat. I així, paradoxalment, mentre que per a les classes que tenen la competència cultural la cultura esdevé una mena de joc, per a les capes intermèdies la cultura esdevé una cosa molt seriosa. Hi ha una profunda mitificació de la realitat cultural. Els que són *naturalment* distingits no tenen per què dubtar de la seva competència, tenen la sort i el privilegi de no haver-se de preocupar gaire ni de prendre's massa seriosament la seva distinció "natural". Els aspirants o els nouvinguts (els nous rics), en canvi, han d'aparentar i es prenen molt seriosament les convencions i les regles relatives al bon gust. Això els aboca a una actitud molt exigent i a un posat molt rígid davant la cultura. No és gens estrany que sovint facin el ridícul.

1.2 2. Una distinció "invisible"

El model de distinció burgesa que ens proposa Pierre Bourdieu implica unes formes de distinció difícils d'observar (i difícils d'estudiar) en les condicions de "publicitat" que es desenvolupa en la vida contemporània. La nova societat burgesa produirà una mena de luxe més discret, que s'ha de mostrar de manera més modesta i més humil. Les famílies benestants es traslladen a viure en urbanitzacions molt apartades del centre de la ciutat. La distinció es farà subtil i detallista, difícil de copsar per part de les mirades inexpertes. Es tracta, però, paradoxalment, d'unes formes de distinció socialment invisibles, que han deixat d'exercir, i en bona mesura la seva força modèlica. No cal dir –com veurem més endavant– que a la nostra societat és a través dels mitjans de comunicació social que es crea l'àmbit de la *publicitat* (allò que és l'espai públic).

Figura 7. La passarel·la de desfilades de moda té una gran transcendència en marcar els gustos i les tendències més actuals. (Models de Rosa Clará a la Passarel·la Gaudi).



Públic significa, en aquest cas, que és un fet notori i manifest, susceptible de ser vist o conegut per tothom. És per aquest motiu que –com veurem més endavant en analitzar el fenomen de la fama i de la cultura fan– assoleixen una gran importància els mitjans de comunicació (particularment la televisió i Internet).

D'altra banda, en una societat dinàmica i canviant apareixen nous actors socials que d'alguna manera anuncien nous gustos i les noves tendències culturals. La variable classe social no sempre és el factor més important. És per aquest motiu que volem tractar, pel seu interès, el protagonisme de la joventut i la irrupció de les "cultures juvenils" en les societats contemporànies. La joventut està de moda. Els joves són els que marquen la pauta de les noves tendències culturals i han esdevingut un referent i, fins i tot, un model a seguir per amplis sectors de la societat.

1.3. Les cultures juvenils

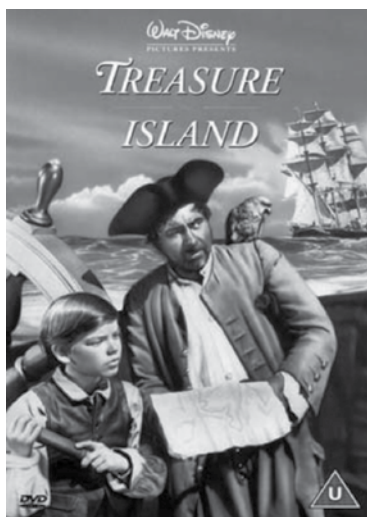
1.3.1. La idea de joventut

"Ser jove no és una categoria només definida a partir de ser un no-adult i un no-nen, sinó que gaudeix d'una entitat pròpia, i d'aquesta manera assumeix unes característiques específiques." (Griera i Urgell, 2002: 56).

En les societats tradicionals hi havia una sèrie de rituals iniciàtics que assenyalaven amb força precisió el trànsit de la infantesa a l'etapa adulta. En el cas dels nois, aquests ritus d'iniciació consistien en una sèrie de proves que havien de superar per demostrar el seu valor i la seva destresa com a soldats o guerrers de la tribu. En el cas de les noies, generalment era la menstruació la que assenyalava aquest trànsit.

Entenem la joventut com el temps de la vida d'una persona que comprèn des del final de la infantesa fins al començament de l'edat madura. La joventut ha existit sempre, tanmateix la durada d'aquest període i la seva intensitat han variat substancialment en el temps i en l'espai. La literatura i el cinema ens ofereixen mostres evidents de com fa uns quants segles hi havia un trànsit gairebé instantani de la infància a l'adultesa: Jim Hawkins, el nen protagonista de *L'Illa del Tresor* el deixem de veure com un nen i passa a ser un adult en la narració de Stevenson. El mateix podem observar amb els protagonistes de *Master and Commander*, ambientada en l'època de les guerres napoleòniques i en què podem veure com nens i adolescents són ja persones adultes que tenen responsabilitats d'adults.

Figura 8. Cartell de la versió cinematogràfica de la Illa del tresor.



Com és ben sabut, en la societat actual s'ha prolongat el període d'escolarització i s'ha retardat de forma significativa la inserció sociolaboral dels joves. Alguns estudis constaten que la infantesa s'acaba abans (tant en els nens com

en les nenes), però que la joventut s'allarga molt més enllà de la majoria d'edat. Es confirma un procés d'extensió (forçosa) de la joventut en la nostra societat a causa de l'extensió del període formatiu i educatiu.

Un altre indicador d'aquest fenomen d'allargament de l'etapa de joventut és l'augment progressiu de l'edat mitjana d'abandonament de la llar familiar, que en el cas dels joves espanyols, se situa aproximadament en 29 anys, enfront de països com Finlàndia, on els seus joves s'independitzen amb 23.¹ Tot i que no necessàriament els joves es poden sentir com a adults sense haver abandonat la llar familiar, podem estar d'acord en què hi haurà un determinat tipus de situacions típiques de la vida adulta que no es posen en funcionament si tenim el coixí de l'estructura familiar.

La idea de joventut és relativa i canvia segons el context històric i cultural. No obstant això, la transició de la infància a la maduresa constitueix un complex procés de desenvolupament de caràcter físic i cognitiu en què cada moment presenta necessitats i característiques diferenciades. És important també tenir present les diverses "edats de la joventut". Javier Elzo (2000) proposa la següent tipologia:

Preadolescència (12 a 14 anys)

Adolescència (15 a 17 anys)

Joventut (18 a 24 anys)

Joventut prolongada (25 a 29 anys)

Convencionalment, es creu que la joventut és un interregne entre la infància i el món dels adults. La joventut era considerada com un "estat de conversió", com el camí sovint tortuós cap a l'adulthood. La consideració de l'estatus adult s'associa a virtuts mitificades, com maduresa, independència, estabilitat i, sobretot, identitat segura (Mallan i Pearce, 2003). Dit d'una altra manera, la joventut havia estat concebuda com una mena de "sala d'espera" per accedir al món dels adults. El jove, en principi, es prepara per al futur –la seva identitat era concebuda com una "identitat de projecte". En els darrers temps, però, la joventut ha deixat de ser entesa com una "sala d'espera" i ha esdevingut una "sala d'estar" (Griera i Urgell, 2002). Podem afirmar que «la joventut» deixa de ser un lloc de pas i comença a ser un punt d'arribada o

1. Segons l'estudi de l'Obra Social de "la Caixa", *La transició dels joves a la vida adulta. Crisi econòmica i emancipació tardana (2012)*, en l'actualitat, a Espanya.

un referent últim. La joventut, doncs, ja no és només aquesta fase intermèdia entre infantesa i adulta, al contrari, s'ha omplert de significats i pràctiques socials específiques, que la doten d'una identitat pròpia (Merino, 2010: 38-39). Alhora, com ja s'ha dit, la joventut és un referent, un model a seguir per tots els grups d'edat.

1.3.2. La joventut com a subjecte històric

La joventut com a actor social i com a problema d'estudi fa la seva aparició a la segona meitat del segle xx. A partir d'aleshores deixa de ser un simple adjectiu i esdevé un nou subjecte polític i cultural. Es tracta d'un nou actor social que reclama més participació en la vida pública. La generació del 68 va trencar amb el món heretat dels seus pares i es va erigir en un nou actor social. Al llarg dels anys seixanta i setanta, els joves, entesos com un nou subjecte social, prenen la paraula i ocupen l'escenari públic (Merino, 2010: 39).

Alguns dels factors que són alhora causa de la consolidació de la joventut com una fase del cicle vital de força importància i, per aquesta raó, digna també de ser estudiada en tota la seva complexitat, són els següents (Feixa, 1998):

a) Estat del benestar, creixement econòmic i protecció social.

La consolidació de l'estat del benestar a bona part d'Europa o el creixement econòmic sostingut i l'augment de la protecció social en el conjunt dels estats avançats durant l'últim segle és un dels factors més influents en la consolidació de la joventut com un sector amb una creixent capacitat adquisitiva i de consum, malgrat les dificultats per integrar-se en el mercat laboral.

b) Crisi de l'autoritat patriarcal i transformació de les estructures familiars.

Aquest segon aspecte té una importància cabdal en observar fenòmens com l'allargament de l'estada en la llar familiar. La crisi de l'autoritat patriarcal ha provocat, progressivament, durant les últimes dècades, que les relacions de desigualtat home-dona hagin minvat, però no han desaparegut ni de bon tros. Un dels aspectes en què s'ha notat més aquesta progressiva crisi d'un model patriarcal és en les relacions verticals (pares-fills/filles).

c) Canvis en el sistema educatiu i en el món laboral.

L'allargament de l'estada en institucions educatives allunya els joves del sistema productiu i els fa prendre distància de les relacions de classe viscudes en la seva família d'origen (Parsons, 1972). Talcott Parsons fou el primer a emprar el terme *cultura juvenil* als anys quaranta, en el sentit que els joves estaven creant un ordre social diferenciat dels adults. En les institucions educatives s'estaria formant una "cultura adolescent" diferent de la cultura adulta, amb un sistema propi de normes i valors. Aquesta nova cultura, en la qual participarien tots els joves sense distinció de classe, seria, en el fons, funcional per a la seva integració social. L'escolarització generalitzada i el retard que es produeix en l'ingrés al món laboral fa que molts joves restin molt temps a casa dels pares i adoptin unes pautes d'identitat més fonamentades en el lleure que no pas en el treball. La situació de crisi i les dificultats que pateixen els joves per accedir al món del treball expliquen en bona part l'allargament del temps d'estada en el domicili dels pares.

La condició social del jove universitari

Si entenem la joventut, bàsicament, com un període de formació, al jove "li toca" estudiar i preparar-se per al futur, tant si opta per l'accés a l'educació universitària com per la formació professional. Malgrat que sovint parlem de la joventut com si es tractés d'un grup social uniforme, es constata l'existència d'una gran diversitat de situacions. En funció de l'origen familiar, el nivell educatiu i les circumstàncies laborals, podem parlar de diferents tipus de joves. És per aquest motiu que es constata l'existència d'una gran pluralitat de cultures juvenils.

Els estudiants universitaris, per exemple, viuen una situació singular. Es tracta d'una mena de "ser anòmic", que viu el problema de la identitat com un problema vital. La identitat personal es posa a prova a un nivell simbòlic, especialment en el temps de lleure i envoltat dels seus iguals (Bourdieu i Passeron, 1970). Per a una gran quantitat de joves, i especialment per als estudiants, el procés de definició de la pròpia identitat en aquesta etapa vital i la manca de vinculació directa i estable amb el món laboral els predisposa a adoptar identitats provisionals que, tal com s'ha apuntat, es formen preferentment en l'àmbit del lleure.

1.3.3. La significació cultural del lleure

El lleure ha esdevingut una instància privilegiada i carregada de significat dins l'experiència vital dels individus. El lleure ha passat a ser considerat un temps protagonitzat pels mateixos joves i carregat de significació pròpia, desvinculat del temps de treball i del temps d'estudi. El lleure és aprehès com el temps privat per excel·lència, i percebut com a temps propi, sense cap mena de control adult. Es tracta d'un temps (des)normativitzat i oposat al de les "obligacions" socials que marca la família o l'escola (Cardús i Estruch, 1984).

Figura 9. Els joves tenen una cura especial pel seu aspecte extern i per la seva identitat.



Així doncs, en les darreres dècades el consum ha guanyat importància i significació respecte del treball, cosa que ha afavorit el naixement d'una mentalitat radicalment nova pel que fa a la manera com els individus entenen la relació entre el lleure i el treball.

En la major part de societats desenvolupades, els adolescents creen i recreen les seves formes d'identitat. Els joves es doten d'espais i temps específics en els quals poden assajar i posar a prova les seves identitats provisionals i pràctiques pròpies.

A l'Estat espanyol, per exemple, han proliferat fenòmens com el *botellón*, que només es poden entendre com una expressió social genuïna de la joventut que reclama els seus espais exclusius i les seves formes de diversió poc convencionals.

Les cultures juvenils es configuren històricament en els països occidentals sobretot durant els anys cinquanta i seixanta, a mesura que s'allarga l'etapa juvenil. La cultura juvenil incorpora uns trets específics com, per exemple, un llenguatge propi (argot), uns estils i gustos culturals (músiques), una indumentària o llenguatge corporal distintiu (moda, tatuatges, pentinats, etc.).

L'actual concepte sociologicocultural de joventut ha d'incloure el fet d'un sentiment de pertinença comuna de la joventut com a grup d'edat, amb actituds i pautes de capteniment determinades i la seva pròpia idealització socio-cultural com a valor (el jove com a bé cultural summament valorat).

1.4. Les cultures creatives

“El consum és, per ell mateix, una espècie d'autocreació d'identitats, d'espai, de formes culturals amb les seves pròpies formes de potenciació cultural de les capacitats dels individus i els grups.” (Paul Willis, *Cultura viva*)

L'expansió dels mitjans de comunicació de masses, i particularment la televisió, ha contribuït a la creació d'una “cultura mediàtica juvenil” de caràcter global, que ha afavorit l'articulació d'un llenguatge universal per a joves arreu del món a través dels *mass media*. Durant la dècada dels vuitanta i noranta del segle passat l'expansió dels mitjans de comunicació va contribuir a la creació d'una cultura global i compartida entre molts joves. Aquest procés s'ha accentuat els últims anys amb els processos de digitalització i d'expansió de les TRIC i les xarxes socials. La progressiva globalització dels mitjans de comunicació i el trencament de la dicotomia clàssica espai/temps ha provocat una arribada massiva i compartida entre molts joves d'una sèrie de valors compartits.

Les sèries de televisió d'adolescents i per a adolescents són una de les fonts més fortes de transmissió de valors i alhora de creació de sentit. Són una font directa de transmissió d'estereotips socials i de valors, els considerem positius o negatius. Sèries com *Sensación de Vivir*, *Melrose Place*, *Buffy Cazavampiros*, *Dawson's Creek*, *One Tree Hill*, *h2o*, *Gossip Girl*, *Al Salir de clase*, *Un paso adelante*, *SMS*, *Física o química*, *Rebelde Way*, *Rebelde*, *Hannah Montana*, *Pretty Little Liars*, i totes les variants possibles fins a la consolidació de canals (Disney Channel o MTV), en què podem veure contínuament sèries d'aquest estil, vol dir que

alguna cosa ha canviat.

D'altra banda, el naixement d'un mercat adolescent (el *teenage market*) ha comportat la creació d'un espai de consum específicament destinat a la joventut, que ha esdevingut un grup de capacitat adquisitiva creixent. Apareixen nous productes (videojocs, *smarthphones*, *tablets*, pel·lícules, roba esportiva, etc.) adreçats als joves que –malgrat la crisi– disposen de lleure i de diners. Moltes marques han pensat en productes (disseny i preus ajustats) adreçats exclusivament als joves –o, fins i tot, s'han articulats marques senceres en funció d'un consum continu i a baix preu.

El que defineix l'estil associat a una cultura juvenil és l'ús i la forma activa d'organitzar els béns simbòlics i culturals. El que fan les indústries culturals o els materials de la cultura popular és procurar recursos simbòlics a partir dels quals, l'experiència, la identitat i l'expressió juvenils s'emmotllen creativament i es generen noves activitats culturals.

Hem de prendre en consideració l'ús i les formes d'apropiació social de la cultura i el paper que aquestes poden jugar en la conformació de les identitats juvenils. A *Cultura viva*, Paul Willis (1988) destaca les diverses formes de ser jove i l'extraordinària creativitat cultural associades a la gent jove. És important centrar-se en les pràctiques socioculturals dels joves: els joves com a subjectes socials i consumidors proactius (*prosumers*) –ahora consumidors i productors socials.

El jove adquireix un rol actiu en la definició de la seva pròpia identitat, que s'expressa de diferents maneres i en diverses situacions. Els exemples no s'acaben mai. En la interpretació creativa de la música pop, en la interacció amb les múltiples pantalles, els gustos musicals, en el consum del vídeo o en l'ús dels videojocs. Finalment, i també pel que fa a la importància que adquireix el consum en la vida de la joventut d'avui, la roba, el pentinat, etc. són indicadors clars de les orientacions que prenen els diferents grups.

1.5. La cultura de la virtualitat real

Un dels conceptes més recents en les ciències socials i que toca de ple el món de la comunicació és el de cultura de la virtualitat real, proposat per Manuel Castells. El concepte s'inclou dins del seu plantejament de veure la societat actual com una societat xarxa. La seva proposta teòrica és que "la

cultura de la societat xarxa global és una cultura de protocols que permeten la comunicació entre diferents cultures sobre la base no necessàriament de valors compartits, sinó de compartir el valor de la comunicació” (Castells, 2006: 69). La cultura de la societat xarxa és una cultura de protocols de comunicació entre la diversitat de cultures arreu del món, que es desenvolupa sobre la base d’un valor compartit en el poder de les xarxes, i el valor afegit que s’obté mitjançant les diferents interaccions que cadascú pot aportar.

Les comunitats virtuals a Internet també són comunitats, és a dir, que també generen diferents formes de relació, tot i que no tenen les mateixes característiques que les comunitats físiques. Són comunitats formades per membres amb interessos comuns, amb objectius o valors que comparteixen: jugar a un joc en línia amb una sèrie de persones que tenen en comú la passió per aquell joc, intercanviar comentaris de la sèrie favorita, conèixer persones per trobar noves amistats o parella, col·laborar amb la passió o el coneixement per una disciplina, formar part d’un projecte solidari i participar-hi, establir i cooperar en la lluita dels drets laborals, veïnals o de qualsevol altre tipus, i en definitiva, compartir amb qualsevol persona del món a partir d’objectius o valors en comú en un reguitzell d’àmbits o situacions que és impossible portar a terme amb el cercle més proper en les interaccions cara a cara que pots establir al llarg de la vida.

Figura 10. Pels joves tenen una especial importància les relacions interpersonals que s’estableixen en el temps de lleure.



La noció de comunitat virtual posa de manifest l'existència de suports tecnològics que fomenten la sociabilitat, que són diferents d'altres formes d'interacció social però no són inferiors a aquestes formes. Els dos tipus de sociabilitat es reforcen. Internet permet la connexió entre persones o grups en diferents parts del món que volen desenvolupar projectes personals; projectes que donin sentit a les seves vides i que superin els límits que marquen les relacions més locals centrades en la família, el grup d'amics o els companys de la feina.

Amb la introducció de les tecnologies de la informació i la comunicació, la digitalització i la revolució del web 2.0, la unidireccionalitat de la comunicació que anava des d'un emissor fins a un receptor ha estat radicalment modificada i ara tothom pot actuar i pot esdevenir un creador. Per exemple, les comunitats de jugadors que juguen a videojocs en línia, o les comunitats de fans, ja no han de ser vistos com els "usuaris passius" de les teories de la comunicació clàssica. Hi ha línies d'investigació, com veurem més endavant, que reclamen la possibilitat d'estudiar des d'un altre punt de vista el que tradicionalment s'ha catalogat com a addicions, malalties o comportaments irracionals dels "fanàtics" de qualsevol fenomen cultural.²

Malgrat aquesta visió negativa, no es tracta només d'"instruments addictius": els videojocs també poden ser creacions artístiques comparables amb el cinema. Com altres recursos culturals dins d'aquesta cultura de la virtualitat real, poden ser eines d'aprenentatge i socialització que aporten als jugadors competències i habilitats instrumentals i no instrumentals.

La sociabilitat virtual també és real. Un dels aspectes que els crítics posen de manifest de la sociabilitat per Internet és que permet mentir o, com a mínim, amagar certes veritats. S'ha de dir, però, que ni més ni menys que a la vida física. És evident que en la vida –tant física com virtual– les persones menteixen, construeixen imatges distorsionades de si mateixes, però també diuen la veritat i es comuniquen amb sinceritat. No hi ha separació entre la vida que tenim presencialment i la vida virtual. Com diu Manuel Castells: "vivim amb Internet".

Internet no és un espai en què simulem una altra vida (que també ho permet Internet); no es tracta d'una mena de separació esquizofrènica entre el món real i el virtual. Perquè, no és real que consultem Facebook mentre pre-

2. No costaria gaire, si fem un seguiment als mitjans de comunicació, poder trobar moltes referències als efectes nocius, patològics o compulsius dels videojocs i, per tant, dels fans d'aquests.

nem un cafè i interactuem amb altres persones des de la distància? No són reals les transaccions en una banca en línia si hem de fer un traspàs de diner o hem de comprar les entrades del cine? No és real reservar un llibre a la biblioteca o col·laborar amb una ONG? No és real posar un vídeo a YouTube del nostre grup de música i rebre els comentaris negatius o els elogis de tothom? Quina part de la virtualitat no és real?

Les comunitats que es creen virtualment estableixen relacions interpersonals que poden proporcionar informació, sentiment de pertinença o reforçament de les identitats.

Les fronteres entre els mitjans de comunicació de masses i Internet queden cada vegada més difuminades. Entreteniment, informació, coneixement, cultura, relacions d'amistat, ús dels mitjans de comunicació, i moltes altres funcions i tasques que desenvolupem a Internet conviuen amb nosaltres, barrejades i sense possibilitat de separar-les de manera clara. Per tant, no hi ha una realitat física i una altra de virtual, sinó que la virtualitat d'Internet també forma part de la nostra realitat. Però, a més, no solament llegim o mirem passivament, sinó que creem, pengem textos, vídeos, intercanviem informacions en la multitud de xarxes socials de tot tipus, en definitiva, passem a ser també creadors dins de la xarxa.

1.6. Les xarxes juvenils

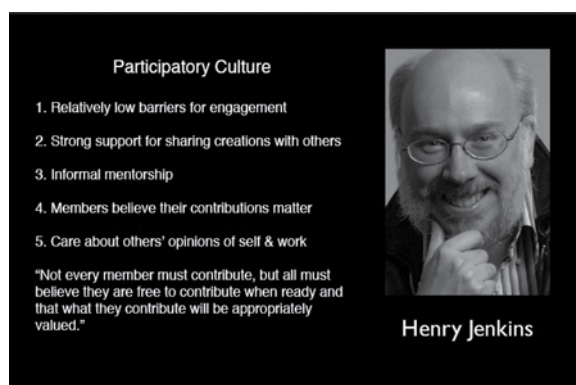
La revolució tecnològica que estem vivint i la irrupció de la cultura digital comporta un canvi notable en els paràmetres culturals. Com assenyala Castells, "hi ha una cultura jove emergent, en la qual els usos lúdics, exploratoris i de sociabilitat són més importants que els usos instrumentals" (Castells *et al.*, 2007: 112). Així, doncs, els joves utilitzen Internet i participen en les xarxes socials de manera *sui generis*, sobretot per al que els motiva personalment: per potenciar les relacions personals, la sociabilitat, les seves preferències en l'oci, etc. L'ús que en fan els joves contrasta amb la disposició de la major part dels adults, que en fan un ús més instrumental vinculat al món laboral o a les tasques domèstiques (Busquet i Uribe, 2011).

La realitat s'enriqueix molt més amb les denominades "noves pantalles". En tan sols quinze o vint anys, la revolució que han provocat les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) comporta un canvi radical en les possibi-

litats de creació, difusió i participació cultural dels joves i adolescents. També cal destacar que aquestes tecnologies contribueixen a modificar les relacions interpersonals entre els mateixos joves (Gabelas, Marta i Aranda, 2012). És per aquest motiu que José Antonio Gabelas ens parla del factor relacional (R) i proposa substituir l'acrònim de les TIC pel de les TRIC.

Henry Jenkins ens parla d'una nova cultura de la participació i la creativitat protagonitzada, en gran part, per la joventut. La cultura participativa: “[és un tipus de participació que comporta relativament] poques barreres cap a l'expressió artística i la participació ciutadana, amb un gran suport cap a l'expressió i l'intercanvi de creacions pròpies i cert tipus d'ensenyament on el que saben els més experimentats es transmet als novençans. Una cultura participativa es caracteritza també perquè els membres creuen que la seva contribució val la pena i senten cert grau de connexió social” (Jenkins, 2008: 3).

Figura 11. Henry Jenkins és el principal artífex de la teoria sobre les cultures participatives.



Certament aquestes tecnologies fan possible una participació i creativitat més altes per parts dels joves; tanmateix, hi ha el perill de pensar que tots els joves actuals són creatius de manera innata. No és cert. Tampoc no tenen l'exclusiva de la creativitat: hi ha persones adultes que demostren una vitalitat i creativitat extraordinàries. La realitat és que no tots els joves tenen aquesta disposició, ni vocació creativa. Generalment és una minoria la que marca la pauta i la majoria segueix les innovacions que proposa la minoria (tot i que la major part de joves siguin capaços de fer servir les TRIC com a eines bàsiques de consum de continguts).

Es constata que les possibilitats de comunicació que ofereix la xarxa propicien una transformació en les relacions socials. El telèfon mòbil, el correu electrònic, la missatgeria instantània i, més recentment, les xarxes socials han ampliat la capacitat de mantenir-se en contacte, i ofereixen més oportunitats per crear i augmentar vincles socials gràcies a la reducció i a vegades l'eliminació d'obstacles, com la distància o el temps. Gràcies a Internet, és possible gestionar una xarxa de contactes més àmplia, disposar d'un grau de consciència més gran sobre la xarxa de contactes personals i també construir comunitats de manera força espontània, sobretot entre la població més jove (Fundación Telefónica, 2011: 50).

No hem d'entendre les xarxes socials com un simple artefacte tecnològic. Són comunitats que construeixen els internautes agrupats per simpatia, afinitats o interessos. En pocs anys, les noves xarxes s'han consolidat i s'ha multiplicat el nombre d'usuaris i les aplicacions, que cada vegada són més sofisticades i eficients. La majoria dels joves que prenen part en aquestes xarxes ho fan amb finalitats lúdiques –consideren les xarxes socials com “una eina per relacionar-se amb els amics” i per “expressar públicament les seves opinions i els seus interessos”.

En bona part, gràcies a les noves tecnologies, els joves poden crear els seus propis espais i temps compartits, en els quals tenen l'oportunitat d'expressar la seva condició de joves: la moda, la música, l'oci, etc. Les tecnologies de la relació, la informació i la comunicació obren la possibilitat d'explorar mons diversos i d'establir relacions entre els mateixos joves (Merino, 2010: 57). El contacte és el potencial que els joves més valoren en les noves tecnologies. “L'important no és estar connectat sempre, sinó la possibilitat d'estar sempre en contacte” (Gil Juárez i Val-Llovera, 2006: 242). Hi ha el costum de revisar constantment els contactes i les trobades amb els membres de la colla (o grup d'iguals) a través de l'ús d'aparells i aplicacions tecnològiques, especialment el mòbil i les xarxes socials.

1.7. Identitat i reputació a la xarxa

Les noves tecnologies són, per als i les adolescents, un lloc “propi”, un espai simbòlic on interaccionen entre ells, intercanvien continguts i poden expressar una identitat que d'alguna manera ha de ser (re)coneguda pels seus iguals. És un espai compartit entre individus que sovint senten que pertanyen a un grup

afí (Serapio Costa, 2006). En aquest context, assoleix una especial importància la cura de la imatge (roba, pentinat, pes) i la cura de les relacions amb el grup d'iguals. L'ús de la tecnologia els permet generar nous espais de suport, sociabilitat i reconeixement (Aranda, Sánchez-Navarro i Tabernero, 2009) i, per tant, crear nous codis per habitar aquests espais.

Per als joves, l'habilitat per socialitzar-se amb els seus iguals i fer amistats és un component clau en el seu desenvolupament com a éssers humans competents. Els espais en línia ofereixen oportunitats per mostrar qüestions relacionades amb la moda, el gust, la tafaeria, etc. Aquests contextos s'utilitzen, en definitiva, com a instruments de socialització i creixement personal. La xafardia o la conversa informal poden semblar activitats intranscendents, però esdevenen essencials per reafirmar relacions i mostrar aliances o jerarquies entre els joves i adolescents. La tafaeria, en definitiva, posa de manifest la nostra disposició cap a la sociabilitat, que ens permet "gestionar" la nostra imatge i la nostra posició en relació amb els altres (Busquet i Aranda *et al.*, 2012).

Finalment, els joves connectats són els que tenen uns hàbits compartits i marquen sovint la pauta en la participació en la nova societat informacional. Els segments de població més madura es contagien dels avantatges de les TRIC. Aquest procés de ràpida adopció per part dels sectors més joves de la població i posterior acceptació per part dels adults és un patró que sembla repetir-se en el temps i ens fa pensar que les activitats que ara semblen comunes entre els joves probablement esdevindran habituals per a la resta de la societat en els propers anys –com ja ha succeït amb l'extensió de xarxes inicialment universitàries com Facebook, Tuenti i, fins i tot, Twitter, a un ús molt més ampli–, amb més "adults" cada vegada.

2. La cultura fan i els ídols mediàtics a l'era digital

Els mites i els herois són creacions humanes que encarnen les respostes a l'afany per trobar explicacions al sentit existencial. Superman és un personatge originari del món del còmic que va ser portat a la gran pantalla i que Umberto Eco va analitzar magistralment. El personatge de Superman té uns doble perso-

nalitat: és un individu normal que porta una vida monòtona i gris i de sobte es transforma en un superheroi.

“Una imatge simbòlica que revesteix especial interès és la de Superman. El heroi dotat amb poders superiors als del home comú és una constant de la imaginació popular, des de Hèrcules a Sigfrido, des de Orlando a Pantagruel i a Peter Pan. A vegades les virtuts del heroi se humanitzen, i els seus poders, més que sobrenaturals, constitueixen la més alta realització d'un poder natural, la astúcia, la rapidesa, la habilitat bèlica, o fins i tot la intel·ligència silogística i el simple esperit d'observació, com en el cas de Sherlock Holmes.” (Eco, 1984: 232-233).

L'ésser humà s'admira en aquests personatges extraordinaris. Ara bé, com veurem més endavant, amb el pas del temps, la figura de l'heroi s'humanitza i els seus poders són cada vegada més de caràcter terrenal, propis d'una persona “normal”.

Figura 12. Superman és un dels grans mites de la cultura popular del segle XX.



2.1. La fama en la societat mediàtica

En les societats modernes, de signe democràtic, tothom pot aspirar en un moment de la seva vida a ser un personatge popular o una celebritat. Com sostenia Andy Warhol tothom té dret a disposar dels seus minuts de glòria. Ara bé,

encara que siguin molts els que se senten cridats a ser “importants”, molt pocs són els escollits per entrar a formar part del “olimp mediàtic”. En les societats democràtiques la fama ja no és un tret exclusiu dels membres de les elits dirigents. Tothom té la seva dignitat. La fama és una mena d'indumentària vital que és consubstancial amb l'existència individual (Riviere, 2009a).

La fama, al mateix temps, permet distingir certs individus com a rellevants entre els seus semblants. La fama serà, doncs, un element comunicatiu bàsic, una “targeta de presentació” i un element definitori del que representa un individu per als altres. Es tracta d'un fenomen ben estructural. La fama és un instrument imprescindible per entendre la dinàmica dels individus socialment excel·lents que avui competeixen en el “mercat del interès públic” creat per la realitat mediàtica. Ara bé, la fama és fràgil, atès que, sovint, és el producte dels rumors, els comentaris i les opinions dels altres. I, en un entorn on les notícies i els esdeveniments se succeeixen molt ràpidament, la fama és encara més evanescent.

Seguidament, i de forma esquemàtica, exposem tres tipus de fama presents en la societat mediàtica.

En primer lloc, les personalitats que destaquen són les que ocupen càrrecs de responsabilitat rellevants i que configuren l'elit del poder (Mills, 1993). Es tracta d'una categoria de personatges el comportament i les decisions dels quals influeixen o poden influir decisivament en la vida de la comunitat. (Curiosament molts d'aquests personatges influents en l'àmbit de l'economia i la política tendeixen a allunyar-se de la primera línia de la vida pública i cedeixen, com veurem seguidament, el protagonisme a una nova “elit de la fama i de l'èxit social”.) Ens referim a dirigents polítics, empresarials i religiosos, entre altres, que tenen a les mans la capacitat de prendre decisions que poden incidir significativament en les condicions d'existència de milions de persones.

En segon lloc, hi ha una sèrie de personatges notoris que destaquen en el camp de l'art, la ciència, l'esport i l'espectacle que, malgrat que no disposen de gaire poder real, sí que assoleixen un protagonisme mediàtic creixent i poden esdevenir un model referencial per part de la ciutadania. Es tracta, com assenyala Francesco Alberoni (1963), de l'elit sense poder. Ens referim als esportistes, els artistes, els actors: no tenen poder per canviar les vides dels altres, però sí que tenen un lloc privilegiat en l'imaginari col·lectiu.

Finalment, en la societat contemporània apareix, al costat de la fama dels personatges notoris esmentats, un altre tipus de fama associada a persones

“normals” o relativament normals que són (re)coneguts simplement per la seva presència més o menys continuada en els mitjans de comunicació. És el que podem dir-ne la “fama igualitària”, que expressa un tipus de fama que té molt poc a veure amb la idea clàssica d’excel·lència, basada en el talent i el mèrit. Qualsevol individu, sigui de la condició que sigui, pot esdevenir famós sense haver fet, necessàriament, res d’extraordinari.

Figura 13. Personatges de l’edició de El Gran Hermano de l’any 2012, retransmès per Tele5.



Alguns programes de televisió com, per exemple, *Gran Hermano* han creat o contribuït a crear una nova elit social (sense riquesa, sense poder i sense prestigi) que són coneguts i (re)coneguts simplement per la seva presència més o menys continuada en determinats espais de televisió i, de retruc, en el món de la premsa, la ràdio i Internet. Es tracta d’una fama efímera que afecta individus l’únic mèrit dels quals és haver participat en els mitjans de comunicació. Per ser famós en el nostre temps n’hi ha prou de concitar l’atenció dels mitjans de comunicació social i, especialment, de la televisió.

És cert que Internet comença a tenir una certa rellevància en la creació de celebritats, atès que algunes persones “anònimes” aconsegueixen, mitjançant la seva participació en vídeos penjats a YouTube, pàgines web, blogs personals, etc., cridar l’atenció d’una part de la ciutadania. *La web celebrity* pot entendre’s com una persona famosa principalment perquè ha creat continguts a Internet o ha aparegut en continguts divulgats a través d’Internet, i perquè és reconegu-

da àmpliament per l'audiència de la web (Pérez i Gómez, 2009). Ara bé, encara avui, la consagració de les estrelles del ciberespai (les *web celebrities*) arriba, sobretot, en el moment que transcendeixen el ciberespai i són reconegudes per la televisió i els mitjans tradicionals. Els casos més clars succeeixen amb artistes en l'àrea musical, incloent-hi el fenomen de Justin Bieber o altres de similars. No obstant això, les coses poden evolucionar ràpidament. Les formes d'exhibició i de participació cultural estan canviant i no se sap encara com poden evolucionar.

2.2. La fàbrica de les estrelles

L'*star system* va ser un invent d'origen europeu, però va ser la potent indústria cinematogràfica nord-americana la que va explotar la fama i la popularitat dels seus astres per tal d'atreure l'atenció i fidelitzar l'afluència dels espectadors a les sales de cinema i d'assegurar l'èxit comercial dels films arreu del món.

Algunes *stars* poden ser una mena de producte de laboratori; tanmateix, la seva ascensió i consagració depenen del reconeixement del públic. El seu culte es basa en la seva capacitat de seducció i d'atracció. Aquest no es pot imposar.

L'estrella, objecte de culte i d'admiració, va ser promocionada per la naixent indústria cinematogràfica com a instrument d'atracció del públic. En l'era daurada de Hollywood les primeres heroïnes de l'*star system*, extraordinàriament ben pagades, van ser producte d'un procés de creació molt sofisticat que responia a un disseny clar per satisfer certes expectatives del públic. Per exemple, el títol del llibre irònic de la guionista Anita Loos: "Els cavallers les prefereixen rosses... però es casen amb les morenes".

Un cop ha nascut una estrella, existeix un sistema complex format per professionals i experts en comunicació que es dediquen a la seva promoció. La fugacitat de la fama en el món del cel·luloide representa per a l'estrella una exigència constant de renovació i de reinvençió. Productors, directors, estilistes, dissenyadors i agents artístics col·laboren en la creació d'una imatge o d'un model identificable del que podríem denominar "indústria de la individualitat".

Les estrelles més cotitzades de Hollywood portaven una vida d'oci basada en el luxe i l'ostentació. En el moment àlgid de la seva carrera mantenien un estil de vida que reproduïa el model de vida aristocràtic o, fins i tot, de la

reialesa. Grace Kelly va fer realitat el somni de moltes estrelles de formar part de la reialesa de veritat. “Casant-se amb el príncep de Mònaco, Grace Kelly va fer realitat, cinquanta anys més tard, allò que les dives de Hollywood havien somiat” (Alberoni, 1983: XII). I no solament ho havien somiat les estrelles: ho havia somiat la major part de la població americana.

L’obligació de l’estrella, més enllà de les interpretacions professionals, era assistir a les festes, les celebracions i les gales de lliurament de premis. L’estil de vida que porta l’estrella en la vida real i la imatge que projecta (que difonen les revistes) l’apropa sovint al tipus de vida que porten els personatges imaginaris que interpreta en les pel·lícules.

Marilyn Monroe o James Dean van esdevenir les estrelles més lluminoses de la constel·lació: la seva mort prematura i en circumstàncies estranyes van convertir aquestes celebritats en autèntics mites del segle xx. La desaparició d’aquests dos astres anuncia el crepuscle de l’*star system* de l’època daurada del cinema.

Figura 14. Marilyn Monroe ha esdevingut una icona universal de la història del cinema.



A principis dels anys seixanta la indústria cinematogràfica entra en crisi davant la irrupció de la televisió i d’altres alternatives per al temps d’oci familiar. La crisi del cinema comporta una transformació dràstica de l’*star system* tradicional que passa per una profunda desmitificació de les estrelles. Es produeix, com assenyala Dyer, un procés de creixent “humanització” dels astres del cinema.

“En los inicios, las estrellas eran dioses y diosas, héroes, modelos, encarnaciones de los *ideales* de comportamiento. En los últimos tiempos, las estrellas son figuras de identificación, gente como nosotros mismos, encarnaciones de los modos *típicos* de proceder.” (Dyer, 2001: 39)

Curiosament, en el moment que se supera l'època daurada del cinema de Hollywood, la fàbrica del *star system* es trasllada a altres sectors d'activitat. L'estratègia seguida per la indústria de Hollywood va ser, en bona part, imitada posteriorment pels altres sectors de l'activitat del espectacle. Així, el mateix fenomen que s'havia produït en el cas de les estrelles del cinema es va traslladar al món de la música, molt especialment en els intèrprets musicals. Per tant, els Beatles o els Rolling Stones van assolir una extraordinària notorietat arreu del món i van motivar la creació de grups de fans a molts països occidentals.

Ara bé, en aquest procés les estrelles no són totes de la mateixa categoria. La major part són cada vegada menys icones i cada vegada més personatges de carn i ossos. Les icones del món de l'espectacle rivalitzen amb les icones del món de l'esport, que també estan extraordinàriament ben pagades. Moltes d'aquestes estrelles s'han convertit en un reclam imprescindible per a la indústria de la publicitat, que recorre a aquests personatges paradigmàtics per anunciar les marques i els productes comercials. Ara ja no són “divinitats”, ni astres lluminosos, són personatges força normals.

Part de la importància o del misteri de les primeres estrelles radicava en la capacitat que ells mateixos o que els estudis tenien per controlar la seva vida privada i l'exposició d'aquesta als mitjans de comunicació. En el moment en què, sota l'argument que són “persones públiques”, se'ls exposa de manera intensiva als mitjans de comunicació, deixen de ser tan desitjats. Perden no solament part del seu *glamour*, sinó també part del seu misteri. Són humans.

2.3. La fama televisiva

En la segona meitat del segle xx la televisió ha esdevingut el principal escenari i, alhora, la fàbrica de creació de famosos i ha afavorit la creació de comunitats de fans que segueixen alguns serials televisius, programes concursos i els anomenats *reality shows*.

Com assenyala Margarita Rivière (2009a), el personatge mediàtic, transformat en icona i celebritat, actua com a símbol, ambaixador de valors i models socials i creador d'opinió en tots els terrenys (des de l'estètica fins a l'ètica). També és impulsor de canvis socials.

La televisió mostra una sèrie de personatges que l'audiència percep com a rellevants i dignes d'atenció pel simple fet d'aparèixer a la televisió. El mitjà és el seu principal avalador. Gràcies a la televisió els personatges que provenen d'altres mons –com el cinema, el teatre, l'art, la literatura, la música, el disseny, la moda i l'esport– han esdevingut figures (re)conegudes i admirades. Ara bé, la televisió també ha generat els seus propis famosos estrictament televisius. Malgrat, això, l'hegemonia televisiva ha estat un factor destructiu del carisma i el misteri que acompanyava els grans personatges en les societats tradicionals. La presència constant, gairebé quotidiana, d'algunes figures té un caràcter desmitificador. Els actors i actrius, els presentadors de notícies i dels shows televisius, les estrelles de cinema i altres es converteixen en figures familiars que sorprenen cada vegada menys. Són, d'alguna manera, “part de la casa”.

La fama s'entén, mediàticament, com el mèrit capaç d'atreure audiències i els consegüents beneficis que això comporta. Així, com veurem seguidament, la televisió s'ha proposat com a objectiu la creació i difusió de famosos professionals.

2.4. Els reality shows com a nova fabrica de famosos

Els programes de *telerealitat*, com *Gran Hermano* o *Operación Triunfo* han aportat un nou tipus de formats televisius. Aquest nou gènere (o “hipergènere”) televisiu comporta una nova manera de fer televisió i, lògicament, una nova manera de mirar-la.

Per a una anàlisi acurada dels *reality shows*, vegeu el treball següent:

Daniel Aranda (2007). *Estudis de recepció i consum cultural: Comunitats interpretatives i fans. El cas de Gran Hermano*. Tesis doctoral.

L'èxit d'aquest tipus de programes posa de manifest que la televisió és la principal fàbrica de relats de la cultura popular de l'època contemporània. La

neotelevisió ha traspasat la frontera de la mateixa televisió i ha esdevingut un autèntic “fenomen social”. La televisió es refereix cada cop menys a la realitat extratelevisiva i crea una realitat pròpia protagonitzada per personatges televisius: és un espectacle que, com la novel·la, té la versemblança com a principal valor narratiu (Sáez, 2002: 15). Molts famosos actuals són productes televisius. La seva fama s'esvaeix el dia que deixen d'aparèixer a la petita pantalla.

2.5. Tres mirades sobre la “cultura fan”

“Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena.”
(Henry Jenkins, 2008)

Actualment es fa servir el terme *fan* en relació amb els seguidors incondicionals de determinats grups musicals, equips esportius i, especialment, els admiradors entusiastes de les figures o estrelles més destacades. Els fans adoren els seus ídols (i els ídols són adorats pels fans). Són les dues cares d'una mateixa moneda. La seva forma abreujada, *fan*, va aparèixer per primera vegada als Estats Units a la fi del segle XIX en descripcions periodístiques que retrataven els seguidors d'equips d'esport professionals (especialment de bàsquet), en una època en què l'esport començava a deixar de ser una activitat predominantment participativa per convertir-se en un espectacle.

El fenomen fan és força minoritari, però és important diferenciar-lo del friquisme, encara que sovint tinguin alguns punts de contacte i, certament, en els seus inicis sovint es podien confondre. El friqui és una persona interessada i obsessionada amb un tema, afició o hobby. El friqui és una mena de “personatge anònim” que destaca per la seva singularitat i extravagància.

2.5.1. El fan com a estigma social

La paraula *fan* arrossega des del seu origen una sèrie de connotacions negatives, cosa que fa que els membres de les diverses comunitats de fans es puguin sentir incòmodes. La cultura fan, el *fandom*, sovint va acompanyada de la marca d'un estigma social i el comportament dels fans “és vist com un

comportament excessiu, desmesurat o que passa de la ratlla” (Jenson, 1992: 9). Afortunadament aquesta percepció està canviant i alguns grups de fans han adquirit un protagonisme i visibilitat social més grans gràcies a les “xarxes socials”, i són cada vegada més respectats.

La paraula *fan* presenta o ha presentat (fins no fa gaire) un caràcter despectiu. Des de la perspectiva del sentit comú sovint els fans no són gaire ben vistos: sovint són menyspreats o estigmatitzats.

Com assenyala Henry Jenkins:

“*Fan* es una forma abreviada de la palabra *fanático*, que tiene su raíz en el vocablo latino *fanaticus*. En su sentido más literal, *fanaticus* procede de *fanus*, que significa básicamente “de o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto”, pero rápidamente adoptó unas connotaciones más negativas: “Relativo a personas inspiradas por ritos orgiásticos y delirios entusiastas” (*Oxford Latin Dictionary*).” (Jenkins, 2010b: 23)

En parlar de fans, el tòpic ens porta a pensar en noies joves o adolescents, seguidors incondicionals i apassionades de les estrelles del món de la música, el cinema, la moda o l'esport. Sovint es manté una imatge simplista i estereotipada que associa el fenomen fan amb noies adolescents (Martínez, 2002: 25). Val a dir que, malgrat que sovint els protagonistes d'aquestes formes culturals són noies joves, no és un fenomen exclusivament femení, ni juvenil, atès que els adults també hi participen. Com acabem de dir, no podem confondre el fenomen fan amb el friquisme.

“Se describe a los fans como unos «excéntricos», obsesionados por las trivialidades, los famosos y los coleccionables; como unos inadaptados y «chiflados»; como «muchas mujeres con sobrepeso, muchas mujeres divorciadas o solteras»; como adultos infantiles; en resumen, como personas con poca o casi ninguna «vida propia», aparte de su fascinación por este programa concreto.” (Jenkins, 2010b: 23).

La visió negativa dels fans ha estat portada al cinema per part d'alguns directors que tracten el *fandom* com la manifestació d'una nova patologia social. Trobem representacions similars de perillous fans en pel·lícules com *Fundido a negro* (1980), *El rei de la comèdia* (1983) i *Misery* (1990), que retraten els fans

com a persones aïllades, immadures socialment i emocionalment, incapaces de trobar un lloc en la societat.

Figura 15. Cartell de la versió original de la pel·lícula The King of Comedy.



Alguns casos aïllats d'assetjament i la pressió a què es veuen sotmeses les grans figures del món de l'esport o de l'espectacle contribueixen a mantenir l'estigma que afecta la imatge dels fans. Sovint es presenta el fan com un psicòpata perillós. Hem de pensar, però, que aquestes situacions, tan lamentables, són molt excepcionals. Una mirada més atenta, però, ens permet constatar que aquests casos de violència no són habituals (malgrat que els mitjans de comunicació magnifiquin aquests cassos i ens indueixen a pensar el contrari).

El fenomen fan també ha estat negligit per part dels acadèmics i intel·lectuals. Les persones "cultes" no poden admetre dins els confins de la Cultura (amb majúscula) el que es considera unes manifestacions culturals "molt vulgars", lligades a la cultura de masses. Es tracta d'una cultura (amb minúscula)

d'una qualitat discutible i protagonitzada pels anomenats *fans*, moguts per actituds "exaltades" i de caràcter "irracional". La *cultura fan* sorgeix com una *cultura* des dels marges que es contraposa obertament a l'*Alta Cultura*.

Finalment, és important assenyalar que la major part d'investigadors tampoc no s'havien pres gaire seriosament l'estudi d'una realitat considerada, com a mínim, excèntrica. Com assenyala Joli Jenson (1992) a *Fandom as Pathology*, el fenomen fan es produeix davant de la mirada distant i crítica dels mateixos estudiosos. "La literatura sobre el *fandom* ha fet servir imatges pròpies de desviació i estigmatització social. El *fan* és definit –com suggereix el mot original– com un fanàtic potencial".

En definitiva, el "fan(atisme)" ha estat presentat com un fet apassionat, irracional i caòtic. Aquest, però, és un plantejament poc apropiat per a la comprensió del fenomen. En tractar el tema en l'actualitat, s'han d'evitar una sèrie de tòpics que enverinen la qüestió. No es tracta, necessàriament, de formes culturals minoritàries, ni de grups socials marginals. Els fans no són éssers aïllats i solitaris (com podrien ser o semblar alguns friquis).

Tres mirades sobre la "cultura fan"

ESTEREOTIP SOCIAL Perspectiva de "sentit comú"	LA MIRADA SOCIOLÒGICA J. B. Thompson	ELS ESTUDIS CULTURALS H. Jenkins
Terme despectiu	Estudi del fenomen fan amb una vocació descriptiva i comprensiva.	Estudi del fenomen fan des d'una perspectiva hermenèutica. Implicació personal dins de la comunitat.
Moviment excepcional → forma de conducta irracional i caòtica	Comportament habitual Fet social complex, profundament estructurat Regit per pautes i normes convencionals	Les comunitats organitzen el seu temps de forma significativa Intel·ligència col·lectiva
Es tracta d'un comportament patològic	Només en casos excepcionals es pot parlar de patologia	Hi ha un estigma social molt fort, però es tracta d'una activitat sana
Protagonitzada per noies joves adolescents	Protagonitzat per diferents grups d'edat	Protagonitzat per diferents grups d'edat

Comportament més aviat individual	Comportament grupal	Comportament grupal
Seguidores incondicionals i apassionades de les estrelles del món del cinema, la música, la moda o l'esport	Comunitats integrades per membres que comparteixen una mateixa afinitat Les comunitats no estan localitzades en l'espai ni en el temps No són necessàriament grups minoritaris	
Relacionada amb la cultura de masses	Relacionada amb la cultura mediàtica, la cultura popular i també determinades expressions d'alta cultura	Relacionat amb tota mena de manifestacions culturals Troba a les "xarxes socials" un terreny d'expressió òptim.
Fenomen actual	Fenomen històric	Fenomen històric
Signe de decadència cultural	Signe de riquesa i rivalitat cultural	Signe de riquesa i rivalitat cultural

2.5.2. Una mirada sociològica sobre el fandom

John B. Thompson considera que el fenomen fan (el *fandom*) s'ha d'entendre com un fet social normal sorgit en el context ordinari de la vida quotidiana de moltes persones, que, en determinats moments, viuen de forma apassionada i obsessiva la seva afeció i que organitzen bona part de la seva activitat diària en funció d'aquesta. Els estudiosos britànics fan servir una expressió feliç, el *fandom*, en relació amb el domini o el regne dels fans.

Figura 16. El cantant canadenc Justin Bieber rodejat de seguidors i fans en un concert.



Els fans no necessàriament són els “altres”. Tots podem ser fans en un moment o altre de la nostra vida (encara que sigui una cosa passatgera). Segons Thompson, els fans en general dediquen una part substancial del seu temps d’oci a multitud d’activitats socials rutinàries, com ara col·leccionar fotos, discos, cassets, vídeos, etc. Els fans organitzen la vida en funció del seguiment habitual d’una determinada afecció (per exemple, ser seguidor d’un equip de futbol, d’una estrella de cinema, d’un conjunt musical o d’un serial televisiu) . No cal dir que aquestes activitats aporten moltes compensacions als membres de la comunitat.

El fet de ser fan es fonamenta “en relacions de familiaritat [no recíproques] amb personatges famosos”, i aquesta relació és el que dóna sentit i propòsit a les activitats que es realitzen dins de la comunitat fan.

“D’una manera o d’una altra, la majoria dels individus en les societats modernes estableixen i mantenen relacions no recíproques de familiaritat amb altres distants. Els actors i actrius, presentadors de notícies i dels xous televisius, estrelles de cinema i uns altres es converteixen en figures familiars i reconeguts que amb freqüència formen part de les discussions de la vida quotidiana dels individus.” (Thompson, 1998: 285).

Òbviament, l’activitat dels fans va molt més enllà del culte a les gran estrelles del món del cinema o de la televisió. Molts fans del món de l’esport, per exemple, poden desenvolupar vincles de lleialtat molt estrets respecte dels colors del seu equip, més enllà de l’admiració que senten per determinats jugadors.

El *fandom* és un fet social complex, profundament estructurat i regit per una sèrie de pautes i normes convencionals. Segons aquest autor britànic (d’origen nord-americà), ser fan comporta una forma d’organitzar reflexivament el jo i serveix per dirigir una part significativa de la pròpia activitat i establir un tipus d’interacció amb els altres.

“Ser un fan és organitzar la vida diària d’un mateix de tal manera que el seguiment d’una determinada activitat (tal com ser un espectador d’esports), o el cultiu d’una relació amb determinats productes mediàtics o gèneres, arriba a constituir-se com una preocupació central del jo i serveix per dirigir una part significativa de la pròpia activitat i interacció amb els altres. Ser un fan és una forma d’organitzar

reflexivament el jo i la seva conducta diària. Vist d'aquesta manera, no existeix una clara divisió entre un fan i un no-fan." (Thompson, 1998: 287).

El procés de formació del jo depèn cada vegada més de l'accés a les formes mediàtiques de comunicació tant impreses com, posteriorment, electròniques. El *fandom* té una transcendència especial a l'època de l'adolescència, atès que el jove passa una etapa de transició especialment intensa i necessita (re)afirmar-se i sovint converteix els seus ídols mediàtics en un referent constant en la pròpia vida.

El fenomen fan, doncs, és un fet relativament normal. Malgrat que alguns sectors de l'opinió pública i de la intel·lectualitat tenen tendència a considerar el fenomen com una mena de xacra social, només es pot parlar de malaltia en casos excepcionals, quan l'individu pateix una addicció compulsiva que li fa perdre el control sobre la seva vida. Es tracta, evidentment, de fets i de situacions extrems i molt ocasionals.

Per aprofundir en l'estudi de la cultura fan recomanem:

Jenkins, H. (2010). "¿Es que no tenéis vida propia?" Fans, piratas y nómadas" A: Jenkins, H. *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión* (pàg. 21-35). Barcelona: Paidós.

Vegeu també

Aranda, Daniel; Sánchez-Navarro, Jordi; Roig, Antoni (coord.). *Fanáticos. La cultura fan*. Barcelona: UOC, 2013.

"Los fans han sido tradicionalmente menospreciados como objeto de estudio serio para las aproximaciones sociológicas y culturales de la comunicación. Los fans son, en muchos aspectos, la sublimación del modelo de consumidor de cultura vulgar carente de cualquier clase de gusto. La legitimidad de los fans como objeto de estudio es relativamente reciente. Sin embargo, en los últimos años, los fans se han consolidado como un tema digno de observación y reflexión. A ello ha contribuido sin duda el establecimiento de una buena base de estudios sobre la comunicación en internet. Las tecnologías digitales, y especialmente la infraestructura de internet, han ocupado un papel central en sus relaciones. Internet amplía y configura las relaciones y la producción de los fans, con lo que se convierte en un agente capital de un cambio cultural. Es imposible dar cuenta de la relevancia social y cultural sin pasar en algún momento por la observación de las comunidades formadas por fans. A pesar de que la producción académica sobre fans es ya extensa en lengua inglesa, no es fácil encontrar textos sobre el tema en español."

2.5.3. Una mirada hermenèutica

Els estudis culturals han fet aportacions significatives a l'estudi de les comunitats de fans. Proposen una nova mirada per estudiar el fenomen del *fandom* reivindicant el protagonisme de l'audiència en els processos de consum i participació cultural. Des d'aquesta òptica, les audiències no són simples consumidors passius, sinó que són productors actius de sentit, atès que descodifiquen els textos mediàtics en funció d'unes circumstàncies socials i culturals molt particulars.

“El estudio de los fans, aun siendo objeto de importantes polémicas, es el ámbito teórico desde donde más claramente se ha cuestionado la noción tradicional de «receptor pasivo» con relación a los media, subrayando la complejidad y diversidad de las actividades en las cuales pueden formar parte.” (Roig, 2009: 221).

Els estudis culturals volen defugir el *determinisme textual* (S. Hall, 1973). Des d'aquesta òptica, el receptor (de)codifica els missatges en funció del seu bagatge cultural, fent una lectura singular, diferent i pròpia. Ningú no té la certesa que l'apropiació final coincideixi amb el missatge xifrat per l'emissor. Des d'aquesta òptica, la paraula, en el discurs, adquireix el significat definitiu quan l'interpreta el receptor que és qui té la darrera paraula. Així, per exemple, un mateix programa de televisió pot tenir una incidència molt desigual, pel fet de poder ser “llegit” o “interpretat” de maneres força diferents en funció de les característiques i la disposició del públic. Tot text és polisèmic i, per tant, obert a diferents lectures o interpretacions. I sobretot que el significat l'atorguen els receptors en l'acte de la recepció.

La premissa d'aquest punt de vista és que la interpretació –com diria Gadamer– és un procés, actiu i creatiu. Així, s'entén la recepció dels productes culturals bàsicament com un *procés hermenèutic* que assoleix una profunda significació cultural. L'estudi de les comunitats fans és molt suggerent, atès que els fans són productors actius i manipuladors de significats. Són concebuts com a “lectors” que s'aproprien dels textos i els rellegeixen d'una manera *sui generis* en funció dels seus interessos.

L'anàlisi de la recepció destaca el protagonisme de l'audiència a l'hora d'interpretar els missatges que provenen dels mitjans de comunicació. Els membres de l'audiència sovint constitueixen “comunitats interpretatives”. Els membres d'aquestes comunitats esdevenen autèntics protagonistes que fan una lectura

ben particular dels materials o textos disponibles. Mentre que la «lectura», convencionalment, és una pràctica solitària i privada, els fans consumeixen textos en el si de la comunitat pròpia. No es limiten a llegir textos, els rellegeixen contínuament, cosa que fa canviar profundament la naturalesa de la relació entre el text i el lector. En aquest procés, els fans deixen de ser simplement una audiència per als textos populars i esdevenen participants actius i protagonistes en la construcció i circulació de sentit.

Jo (també) sóc fan

Jenkins s'ha convertit en un dels estudiosos més sòlids i més reputats de les comunitats de fans. Jenkins confessa obertament la seva admiració i la seva implicació personal en la comunitat que estudia. Segons Jenkins, les comunitats de fans sovint es caracteritzen pel rebuig dels valors i de les pràctiques mundanes i de caràcter consumista.

Com assenyala Jenkins, el *fandom* en l'àmbit de la ciència-ficció ha existit durant gairebé cent anys i és producte d'una llarga tradició. Ja formaven una xarxa social (*off line*) molt abans que ningú no se'n plantegés l'estudi.

L'obra de Jenkins, que fa més de vint anys que aprofundeix en l'estudi de les comunitats de fans, és extensa i clarivident. Podem destacar, entre altres, l'estudi realitzat l'any 1992 als Estats Units sobre els fans de la sèrie de ciència-ficció *Star Trek*. L'autor demostra que la major part dels membres d'aquesta comunitat, els *trekkies*, són nois adolescents amb una profunda inquietud cultural i una disposició molt oberta. Els *trekkies* constitueixen una de les manifestacions més sòlides de la cultura fan.

17. Els *trekkies* formen una comunitat composta pels seguidors incondicionals de la llegendària sèrie *Star Trek*.



En els estudis de Jenkins els fans apareixen com a “lectors” que fan una interpretació *sui generis* dels relats televisius. No es tractaria –com diu el tòpic– d’un acte de recepció passiva, ni un mer acte de consumisme compulsiu. L’element central d’aquesta aproximació és la tesi que l’audiència, lluny d’adoptar una posició passiva respecte del sentit d’un missatge que reben, n’adopten una d’activa, de manera que construeixen el seu propi sentit del “text”, que es pot situar més lluny o més a prop de la “lectura preferida” de l’emissor.

Inspirant-se en textos de De Certeau (1999), Jenkins fa servir l’analogia de la pirateria o de la caça furtiva per descriure les relacions entre lectors i escriptors, que estableixen una mena de lluita per apropiat-se del text i pel control dels significats. En aquest cas, el que és específic de la cultura fan és que els membres del públic són com una mena de caçadors furtius que “cacen” determinats fragments de text i en fan una lectura particular i, fins i tot en alguns casos, en fan una (re)escriptura al servei dels interessos de la comunitat. Els membres de les comunitats fans aprofiten els “béns saquejats” com a base per a la construcció d’una comunitat cultural alternativa.

2.6. Els fans a l’era digital

En el passat els fans constituïen una mena de comunitats disperses que, només ocasionalment, es reunien o s’aplegaven per celebrar algunes efemèrides i per compartir la seva passió. Es tractava d’un tipus d’activitats que, malgrat el seu interès, tenien una escassa o nul·la incidència social i cultural.

Internet ofereix la possibilitat de desenvolupar una xarxa de relacions socials amb persones que no es troben, necessàriament, localitzades en el temps i l’espai. Internet facilita la creació i l’intercanvi de nous continguts culturals i fa possible que la interacció social sigui molt més viva, intensa i continuada en el temps. Es tracta d’un tipus de comunitat en què els individus es poden sentir profundament implicats en el pla personal i emocional.

A partir dels anys noranta els fans assoleixen un nou protagonisme, atès que esdevenen pioners en l’ús de les noves tecnologies de la comunicació. Creen els primers fòrums de fans en línia i abracen amb entusiasme les potencialitats comunicatives i creatives de la xarxa. En l’actualitat hi ha infinitat d’espais dedicats a comunitats i creadors de produccions relacionades amb l’univers dels fans (Roig, 2009: 230).

La presència de continguts culturals generats pels fans permet una difusió més gran i una presència continuada de la cultura fan a la xarxa. Com assenyala Jenkins, el que s'ha produït els darrers anys amb l'extensió de les xarxes socials és una major visibilitat de la cultura dels fans.

“La xarxa proporciona un nou i poderós canal de distribució per a la producció cultural aficionada. Els afeccionats porten dècades fent pel·lícules domèstiques; aquestes pel·lícules s'estan fent públiques.” (Jenkins, 2008: 37)

És cert que moltes d'aquestes aficions tenien inicialment un caràcter força estrany i marginal, però amb el temps han assolit un protagonisme cultural creixent. En la societat actual els fans formen comunitats integrades per membres que comparteixen la mateixa afinitat i que poden aconseguir una notable difusió de les seves activitats. De ser un fenomen minoritari i, sovint, estigmatitzat, s'ha convertit en una de les parts més visibles dels públics contemporanis. Efectivament, aquests seguidors entusiastes i apassionats configuren un sector del públic molt dinàmic i cada vegada més atractiu per a les indústries creatives. En alguns casos es desdibuixa la frontera que separa la creació de la recepció. Aquest és un fet extraordinàriament significatiu.

“Un fan pot convertir-se en «productor» des del moment en què s'implica en un procés creatiu, sigui un text literari, una revista, una obra gràfica, una web o un film, amb l'objectiu d'integrar-ho dins d'un circuit cultural, que pot estar circumscrit a una comunitat afí al seu fandom o un públic més ampli.” (Roig, 2009: 223)

El fan, malgrat la idea tòpica que el vincula amb un consumidor passiu, esdevé un actor protagonista de les seves activitats de lleure. El fan també és un creador. Lluita per imposar el seu criteri de qualitat i en alguns casos pot destacar i esdevenir una celebritat dins la mateixa comunitat. La seva influència personal i la repercussió social a l'hora de marcar tendències és cada vegada més gran.

Glossari:

anomia	fama igualitària
béns posicionals	fans
classe ociosa	freaks
classe social	grups d'estatus
consum ostentós	gust
cultura creativa	habitus
cultura de la virtualitat real	Ídols mediàtics
cultura fan (<i>fandom</i>)	incongruència d'estatus
cultura juvenil	joventut
cultura participativa	lleure
distinció cultural	nou ric
estatus social	consumidor proactiu (<i>prosumer</i>)
estils de vida	xarxa social
fama	xarxes juvenils.

Bibliografia

- AIRA, A. (2007). *La construcció mediàtica de l'agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l'enquadrament mediàtic de l'estatut de Catalunya 2006*. Tesis doctoral presentada a la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. URL.
- ALBERONI, F. (1973). *L'élite senza potere*, Milán: Bompiani.
- ALBERONI, F. (1983). "Introduzione". A: Sartori, C. *La fabbrica delle stelle*. Milà: Mondadori.
- ANG, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Methuen.
- ARAN, S.; BARATA, F.; BUSQUET, J.; MEDINA, P. (2001). *La violència en la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona: Papers d'Estudi.
- ARANDA, D. (2007). *Estudis de recepció i consum cultural: Comunitats interpretatives i fans. El cas de Gran Hermano*. Tesis doctoral. Facultat de comunicació Blanquerna (URL).
- ARANDA, D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J.; ROIG, A. (coord.) (2013). *Fanáticos. La cultura fan*. Barcelona: UOC.
- ARANDA, D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J.; TABERNERO, C. (2009). *Jóvenes y ocio digital: Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Barcelona: UOC.
- ARENDT, H. (1984). *La vida del espíritu*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- AUSTIN, J. L. (1996). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós. (VO 1962).
- BAUMAN, Z. (1994). *Pensando sociológicamente*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- BAUMAN, Z. (1998). *Modernidad y Holocausto*. Madrid: Sequitur.
- BAUMAN, Z. (2001). *Globalització. Les conseqüències humanes*. Barcelona: UOC-ECSA.
- BAUMAN, Z. (2005). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. (2007). *Temps líquids. Viure en una època d'incertesa*. Barcelona: Viena.

- BAUMAN, Z. (2010). *Mundo Consumo*. Barcelona. Barcelona: Paidós.
- BECK, U. (1998a) [1986]. *La sociedad del riesgo*. Barcelona: Paidós.
- BECK, U. (1998b) [1997]. *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- BECK, U. (2000). *Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- BECK, U. (2008). *La sociedad del riesgo global. La búsqueda de la seguridad perdida*. Barcelona: Paidós.
- BENJAMIN, W. (1983). *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*. Barcelona: Edicions 62.
- BERELSON, B. (1954). "Communications and Public Opinion". A: Schramm, W. (ed.). *The Process and Effects of Mass Communication*. Chicago: University of Illinois Press.
- BERGER P. L. (1987). *Invitació a la sociologia*. Barcelona: Herder.
- BERGER P. L. (1997). *La rialla que salva*. Barcelona: La Campana.
- BERGER, P. L.; KELLNER, H. (1985). *La reinterpretación de la sociología*. Madrid: Espasa-Calpe.
- BERGER, P. L.; HUNTINGTON, S. P. (comps.) (2002). *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1988). *La construcció social de la realitat: un tractat de sociologia del coneixement*. Barcelona: Herder.
- BERRIO, J. (1992). *L'opinió pública i la democràcia*. Barcelona: Pòrtic/Mèdia.
- BERRIO, J. (2000). *La comunicació en democràcia: una visió sobre L'opinió pública*. Barcelona: UAB.
- BOURDIEU, P. et al. 1979 (1965). *La fotografia un arte intermedio* (pàg. 41).
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J. C. (1970). *Los estudiantes y la cultura*. Barcelona: Labor.
- BOURDIEU, P. (1980). *Questions de sociologie*. París: Editions de Minuit.
- BOURDIEU, P. (1987). *Choses dites*. París: Editions de Minuit.
- BOURDIEU, P. (1988) [1979]. *La distinción (criterio y bases sociales del gusto)*. Madrid: Taurus (edició original: *La distinction, critique sociale du jugement*. París: Editions de Minuit).
- BOURDIEU, P. (1997) [1996]. *Sobre la televisió*. Barcelona, Edicions 62. [Versió original: *Sur la télévision*. París: Liber].
- BOURDIEU, P. (2000). "La opinión pública no existe". *Cuestiones de Sociología*, (pàg. 220-232). Madrid: Istmo.

- BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J. C.; PASSERON, J. C. (1989). *El oficio de sociólogo*. Madrid: Siglo XXI [Versió original: (1973). *Le métier de sociologue*.].
- BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. J. D. (1994). *Per una sociologia reflexiva* (ed. original 1992). Barcelona: Herder [versió en francès: *Réponses: pour une anthropologie reflexive*. París: Seuil].
- BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- BURKE, P. (2008). *Historia y teoría social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- BUSQUET, J.; MEDINA, A.; SORT, J. (2006). *La recerca en comunicació*. Barcelona: UOC.
- BUSQUET, J. (2008). *Lo sublime y lo vulgar. La "cultura de masas" o la pervivencia del mito*. Barcelona: UOC.
- BUSQUET, J. (2010). *Els escenaris de la cultura*. Barcelona: Trípodos.
- BUSQUET, J.; URIBE, A. C. (2011). "Proyecto AUSTICA. El uso de las TICs y la Brecha Digital entre adultos y adolescentes. Primer avance de resultados." Congreso de Educación Mediática y Competencia Digital, Segovia, Octubre de 2011.<www.educacionmediatica.es/>
- BUSQUET, J.; CALSINA, M.; MEDINA, A.; TUBERT, G. (2012). "Les veus dels indignats a Catalunya". *Revista Idees. Revista de Temes Contemporanis* (núm. 36, setembre/desembre, pàg. 24-88).
- BUSQUET, J. (2012). "El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica". A: Muela, C.; Baladrón, A. J. (coords.). *Jóvenes: ídolos mediáticos y nuevos valores*. *Revista de Estudios de Juventud* (núm. 96, pàg.13-29).
- BUSQUET, J et al. (2012). *La bretxa è mobile. La fractura digital generacional a Catalunya*. Societat Catalana 2012. Barcelona: Associació Catalana de Sociologia.
- BUSQUET, J. (2012). *Pierre Bourdieu: La vida com a combat*. Barcelona: UOC.
- CANTRIL, H. (1993). "La invasión desde Marte". A: Moragas, M. *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II, pàg. 91-110). Barcelona: Gustavo Gili. <www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/0055_inocuos_todopoderosos.htm>
- CARBONELL, J. M. (2008). *El primer poder: El nou protagonisme dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Mina.
- CARDOSO, G. (2010). *Los medios de comunicación en la Sociedad en Red*. Barcelona: UOC.

- CARDÚS, S.; ESTRUCH, J. (1984). *Les enquestes de la joventut de Catalunya («Bells deliris fascinen la raó»)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- CARDÚS, S. (coord.) (1999). *La mirada del sociòleg*. Barcelona: UOC/Proa.
- CASASÚS, J. M. (coord.); JONES, D. E; CODINA, L.; MEDINA, A.; MACARIO, M. (2006). *Comunicació i informació, 1996-2002. Reports de la recerca a Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- CASTELLS, M. (2003). *L'era de la informació (economia, societat i cultura). Volum 1: La societat xarxa*. Barcelona: UOC.
- CASTELLS, M. (ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M.; TUBELLA, I.; SANCHO, T.; ROCA, M. (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Ariel.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC.
- CASTELLS, M. (2011). "La democràcia en l'era d'Internet". *Revista Via* (núm. 12, pàg. 7-13). <<http://www.jordipujol.cat/ca/cejp/revista/12>>
- CHOMSKY, N.; RAMONET, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- CHOMSKY, N.; HERMAN, E. S. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Nova York: Pantheon Books.
- CHRISTAKIS, N. A.; FOWLER, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- COHEN, D. (1998). *Riquesa del món, pobresa de les nacions*. Barcelona: Proa.
- COLLINS, R. (2005). *Sociología de las filosofías. Una teoría global del cambio intelectual*. Barcelona: Hacer.
- COMBESSIE, J. C. (2000). *El Método en Sociología*. Madrid: Alianza.
- COMTE, A. (1982). *Discurs sobre l'esperit positiu precedit de les dues primeres lliçons del Cours de Filosofia Positiva* (ed. original 1844). Barcelona: Laia.
- COROMINAS, M. *Els estudis de recepció*. <www.portalcomunicacion.com/portal-comcat/pdf/aa/mcoro.pdf>
- DAVIS, K. (1940). "Extreme Social Isolation of a Child". *American Journal of Sociology* (vol. 45, núm. 4, pàg. 554-565).
- DAVIS, K. (1947). "Final Note on a Case of Extreme Isolation". *American Journal of Sociology* (vol. 52, núm. 5, pàg. 432-447).
- DAVISON, J. P. (1977). "The Third-person Effect in Communication". *Public Opinion Quarterly* (pàg. 112-117).
- DE CERTEAU, M. (1999). *La invención de lo cotidiano*. Mèxic: Universidad Iberoamericana.

- DE MORAGAS I SPÀ (2011). *Interpretar la comunicació. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- DEWEY, J. (1993). *La reconstrucción de la filosofía*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- DEWEY, J. (2004) [1926]. *La Opinión Pública y sus problemas*. Madrid: Morata.
- DÍAZ-SALAZAR, R.; GINER, S. (comp.) (1994). *Religión y sociedad en España*. Madrid: CIS.
- DOUGLAS, M., WILDAVSKY, A. B. (1982). *Risk and Culture: An essay on the selection of technical and environmental dangers*. Berkeley: University of California Press.
- DURKHEIM, E. (1982). *La división del trabajo social*. Madrid: Akal.
- DURKHEIM, E. (1987). *Les formes elementals de la vida religiosa*. Barcelona: Edicions 62.
- DURKHEIM, E. (1988). *Las reglas del método sociológico*. Madrid: Alianza.
- DYER, R. (2001). *Las estrellas cinematográficas*. Barcelona: Paidós.
- ECHVERRÍA, J. (1999). *Introducción a la metodología de la ciencia. La filosofía de la ciencia en el siglo XX*. Madrid: Cátedra.
- ECO, U. (1984) [1965]. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen (Edición original: *Apocalittici e integrati*. Milà: Bompiani).
- ELIAS, N. (1986). *Technik und Zivilisation*. Hamburg: German Sociological Association (mimeo).
- ELZO, J. (2000). *El silencio de los adolescentes*. Madrid: Temas de Hoy. Bilbao: Fundación BBV.
- ESPING-ANDERSEN, G. (1993). *Los tres mundos del Estado del bienestar*. València: Institució Alfons el Magnànim.
- ESTRADÉ, A. (1999). "El pensament sociològic: Els fundadors". A: S. Cardús (coord.). *La mirada del sociòleg*. Barcelona: UOC/Proa.
- ESTRUCH, J.; CARDÚS, S. (1984). *Consideracions sobre la crisi actual de la sociologia*. Barcelona: Fundació J. Bofill.
- ESTRUCH, J. (1999). "La perspectiva sociològica". A: S. Cardús (coord.). *La mirada del sociòleg*. Barcelona: UOC/Proa.
- ENTMAN, R. (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm." *Journal of Communication* (núm. 43, pàg. 51-58).
- FEIXA, C. (1993). *La joventut com a metàfora*. Barcelona: Secretaria General de Joventut.
- FEIXA, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel.
- FEIXA, C. (coord.) (2004a). "Los estudios sobre culturas juveniles en España (1960-2003)". *Revista de estudios de juventud* (núm. 64, 'De las tribus urbanas a las culturas juveniles,' pàg. 9-28).

- FERGUSON, M.; GOLDING, P. (ed.) (1998). *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch.
- FEYERABEND, P. (1994). *Contra el método*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- FISKE, J. (1987). *Television culture*. Londres: Routledge.
- FLAQUER, L.; GINER, S. (1986). Pròleg a l'edició catalana de l'obra de Tönnies Ferdinand. *Comunitat i associació*. Barcelona: Edicions 62.
- FLAQUER, L. (2012). *Émile Durkheim. Sociòleg de la moral*. Barcelona: UOC.
- FLORIDA, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Nova York: Basic Books.
- FUENZALIDA, V. (1997). *Televisión y vida cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*. Santiago de Xile: Corporación de Promoción Universitaria, 1997.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2011). *La sociedad de la información en España 2010*. Madrid: Fundación Telefónica.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2012). *La sociedad de la información en España 2011*. Barcelona: Ariel: Fundación Telefónica.
- GABELAS, J. A.; MARTA, C.; ARANDA, D. (2012). "Por qué las TRIC y no las TIC". *cOMein* (núm. 9).
- GARCÍA CANCLINI, N. (1990). *Culturas híbridas (Estrategias para entrar y salir de la modernidad)*. Barcelona: Grijalbo.
- GARFINKEL, H. 1967. *Studies in Ethnomethodology*. Englewood-Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.
- GIDDENS, A. (1979) [1973]. *La estructura de clases en las sociedades avanzadas*. Madrid: Alianza. (Versió original: *The Class Structure of the Advanced Societies*. Londres: Hutchinson Library).
- GIDDENS, A. (1987). *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías interpretativas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GIDDENS, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge Polity Press.
- GIDDENS, A. (2000a). *En defensa de la sociología*. Madrid: Alianza.
- GIDDENS, A. (2000 b). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- GIDDENS, A. (1994). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial. (Versió original: *Sociology* (2a. ed.). Londres: Polity Press.
- GIDDENS, A. (2009). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial. (Versió original: *Sociology* (5a. ed.). Londres: Polity Press.
- GIL, A.; VALL-LLOVERA, M. (coords.) (2006). *Jóvenes en cibercafés: la dimensión física del futuro virtual*. Barcelona: UOC.

- GINER, S. (1974). *El progreso de la conciencia sociológica*. Barcelona: Península.
- GINER, S. (1979). *La sociedad masa: crítica del pensamiento conservador*. Barcelona: Península. (Versió original anglesa: *Mass Society*. Martin Robertson: Londres, 1976.)
- GINER, S.; LAMO DE ESPINOSA, E. (2006). *Diccionario de sociología* (2a. ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- GINER, S. (2012). *George Simmel. La fundació de la sociologia analítica*. Barcelona: UOC.
- GOFFMAN, E. (1970). *La naturaleza de la deferencia y el proceder en ritual de la interacción* (pàg. 48-89). Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- GOFFMAN, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu. (VO 1959).
- GOFFMAN, E. (1988). *Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*. Buenos Aires: Amorrortu. (VO 1961).
- GÓMEZ, H. (2011). "Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de *Textual Poachers*, de Henry Jenkins". *Razon y palabra* (núm. 75). <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/19_Gomez_M75.pdf>
- GONZÁLEZ RÍO, M. J.; ESPINAR, E.; MARTÍNEZ GRAS, R.; FRAU, C. (2004). *Sociología de la comunicación*. Alacant: Compas.
- GRIERA, M. M.; URGELL, F. (2002). *Consumiendo religión. Nuevas formas de espiritualidad entre la población juvenil*. Barcelona: Fundació "la Caixa".
- GRIERA, M. M.; CLOT, A. (2013). *Peter Berger. La sociologia com a forma de consciència*. Barcelona: UOC.
- GRUNIG, J.; HUNT, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000.
- HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la opinión pública* (ed. original 1962). Barcelona: Gustavo Gili.
- HABERMAS, J. (1987a). *Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social* (vol. I). Madrid: Taurus.
- HABERMAS, J. (1994). "Prefacio a la nueva edición alemana de 1990". A: Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública* (pàgs. 1-36).
- HABERMAS, J. (1996). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península.
- HABERMAS, J. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta. (VO 1992)
- HALL, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

- HALL, S. (1980). *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-79*. Londres: Routledge / Cultural Studies Birmingham.
- HALL, S. (1990). *Resistance through rituals*. Londres: Routledge.
- HALL, S. (1992). *Modernity and its future*. Cambridge Polity Press.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- HARTLEY, J. (2000). *Uses of television*. Londres: Routledge.
- HEATH, J.; POTTER, A. (2005). *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus.
- HELD, D. (1991). "Democracy, the Nation-state and the Global System". *Economy and Society* (núm. 20, pàg. 138-172).
- HELD, D. (1997). *La democracia y el orden global: del Estado moderno al orden cosmopolita*. Barcelona: Paidós.
- HIRSCH, F. (1977). *The Social Limits to Growth*. Londres: Routledge & Kegan.
- HOROWITZ, I. (1969). *La nueva sociología*. Buenos Aires: Amorrortu.
- INGLEHART, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.
- JAUSET, J. (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós ("Papeles de Comunicación").
- JENKINS, H. (2008). "Confronting the challenges of participatory culture." Media education for the 21st century. MacArthur Foundation. <http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF>
- JENKINS, H. et al. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, Mass.; Londres: MIT Press.
- JENKINS, H. (2010a). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. (Versión original: Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nova York / London: New York University Press.)
- JENKINS, H. (2010b). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós. (Versión original: Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge.)
- JENSON, J. (1992). "Fandom as pathology". A: Lewis, L. (ed.). *The Adoring Audience*. Londres: Routledge.
- JONES, D. E. (2002). "La integració entre televisió i fonografia: el negoci d'Operación Triunfo". *Àmbits* (núm. 24, pàg. 22-24).

- KATZ, E.; LAZARSFELD, P. F. (1979). *La influencia personal* (pàg. 23-25). Barcelona: Hispano-Europea.
- KLAPPER, J.T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas* (ed. original 1960). Madrid: Aguilar.
- KRUGMAN, P. (2012). *¡Acabad ya con esta crisis!*, Barcelona: Crítica. (Versió original: End This Depression Now!).
- KUHN, T. S. (1996). *¿Qué son las revoluciones científicas? Y otros ensayos*. Barcelona: Paidós / ICE-UAB.
- LARREA, C. (2013). *La mirada antropològica d'una catòlica*. Barcelona: UOC.
- LASSWELL, H. D. (1979). "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". A: M. Moragas. *Sociología de la comunicación de masas* (ed. original 1955). Barcelona: Gustavo Gili.
- LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1948) *The people's choice*. Columbia University Press.
- LEÓN, F. J. (2012). *Karl Marx. Entre la ciència i la revolució*. Barcelona: UOC.
- LEWIS, L. A. (1992). *Adoring Audience, Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge.
- LIPPMAN, W. (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora. (VO 1922).
- LIPPMAN, W. (1993). *The Phantom Public*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- LIVINGSTONE, S. (1993). "The rise and fall of audience research: an old story with a new ending". *Journal of Communication* (vol. 43, núm. 4, pàg. 5-12).
- LORITE, J. (1982). *El animal paradójico*. Madrid: Alianza.
- LUHMANN, N. (1996). *Confianza*. Barcelona: Anthropos. (VO 1973).
- LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Rubí: Anthropos.
- LYOTARD, J. F. (1993). *La condición postmoderna*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly* (núm. 36, pàg. 176-187).
- MACIONIS, J. J.; PLUMMER, K. (2007). *Sociología*. Madrid: Prentice Hall.
- MAIGRET, E. (2003). *Une sociologie de la communication et des médias*. París: Armand Colin.
- MALLAN, T.; PEARCE, S. (ed.) (2003). *Youth Cultures. Text, images and identities*. Westport: Praeger.
- MANN, M. (ed.) (1983). *Macmillan student encyclopedia of sociology*. Londres: Macmillan Press.

- MANNING WHITE, D. (1950). "The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News". *Journalism Quarterly* (núm. 27).
- MARTÍN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones (comunicación, cultura y hegemonía)*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARTÍNEZ, R. (2002). "Fan(àt)ique)s: denominacions i resistències". *Àmbits* (núm. 24, pàg. 25-28).
- MARTÍNEZ, R. (2003). *Cultura juvenil i gènere. Una reflexió teòrica sobre l'espai social juvenil. L'emergència de noves formes culturals adsociades al consum i el gènere*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- MARX, K. (1983). *El Capital* (6 volums). Traducció i edició a cura de Jordi Moners. Barcelona: Edicions 62.
- MARX, K.; ENGELS, F. (1948). *El manifest del Partit Comunista*. Barcelona: Treball.
- MATTELART, A. (1993). *La comunicación-mundo*. Madrid: Fundesco.
- MATTELART, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MAZZAFERRO, A. (2010). "Ídolos y fanáticos. Territorio de lo sagrado y fenómenos de multitud". *AVATARES de la comunicación y la cultura* (núm. 1, agost, pàg. 144-162).
- MEAD, G. H. (1982). *Espíritu, Persona y Sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós. (VO 1934).
- MEDINA, A. (2002). *Bases teóricas y metodológicas del paradigma comunicativo para la investigación en ciencias sociales*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona: Departament de Teoria Sociològica, Metodologia de les Ciències Socials i Filosofia del Dret.
- MEDINA, A. (2004). "D'una objectivitat provisional a una ètica universal". *Trípodos* (núm. 16, pàg. 141-153).
- MEDINA, A.; ROCA, M. (2004). "L'opinió pública en crisi?". *Trípodos* (núm. extra, pàg. 75-78).
- MEDINA, A.; BALLANO, S.; SORRIBAS, C. (2007). "La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico". *Questiones Publicitarias*. (vol. I, núm. 12).
- MEDINA, A.; BALLANO, S. (2008). "Democracia deliberativa y opinión pública". *Trípodos*. (núm. extra, pàg. 191-198).
- MEDINA, A. (2013). *Manuel Castells. Compromís social i passió pel saber*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- MERINO, L. (2010): *Nativos digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*. Tesi doctoral. Universidad del País Vasco.

- MERTON, R. K. (1985). *La sociología de la ciencia. Investigaciones teóricas y empíricas*. Madrid: Alianza.
- MERTON, R. K. (1990). *A hombros de gigantes*. Barcelona: Península. (VO 1965).
- MILLS, C. W. (1973). *Power, politics and People*. Nova York: Ballantine Books.
- MILLS, C. W. (1987). *La imaginació sociològica*. Barcelona: Ed. Herder. (Versió original: *The sociological imagination*. Nova York: Oxford University Press, 1959.)
- MILLS, C. W. (1993). *La élite del poder*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica. (Versió original: *The power elite*. Nova York: Oxford University Press, 1956).
- MONZÓN, C. (1996). *Opini3n p3blica, comunicaci3n y pol3tica. La formaci3n del espacio p3blico*. Madrid: Tecnos.
- MORAGAS, M. (1993). "La invasi3n desde Marte". *Sociolog3a de la comunicaci3n de masas* (vol. II, pàg. 91-110). Barcelona: Gustavo Gili.
- MORATA, F.; ETHERINGTON, J. (eds.) (2004). *Global i local. L'impacte de la globalitzaci3n en els sistemes territorials*. Barcelona: CETC i Pòrtic.
- MORIN, E. (1972) [1956]. *Las stars*. Barcelona: Dopesa. (Edici3n original: *Les Stars*. París: Seuil.)
- MORIN, E. (1966) [1962]. *El esp3ritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus. (Edici3n original: *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*. París: Bernard Grasset.)
- MORIN, E. (2001) [1999]. *Tenir el cap clar*. Barcelona: Ed. La Campana.
- NEUMAN, R. W. (2002). *El futuro de la audiencia masiva* (ed. original 1991). Santiago (Xile): Fondo de Cultura Económica.
- NIGHTINGALE, V. (1998). *El estudio de las audiencias, el impacto de lo real*. Barcelona: Paid3s.
- NOELLE-NEUMANN, E. (2003). *La espiral del silencio: Opini3n p3blica: nuestra piel social*. Barcelona: Paid3s Comunicaci3n. (VO 1980).
- NOGUERA, J. A.; TENA-SÁNCHEZ, J. (2013). *Jon Elster. Un Te3ric Social Analític*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- NORRIS, P. (2000). *A virtuos circle: Political communication in post-industrial democracies*. Nova York: Cambridge University Press.
- OROZCO, G. (1991). "Recepci3n televisiva, Tres aproximaciones y una raz3n para su estilo". *Cuadernos de comunicaci3n y pr3cticas sociales* (núm. 2). Mèxic: Ediciones Universidad Iberoamericana.
- ORTEGA Y GASSET, J. (2002). *La rebeli3n de las masas*. Madrid: El Pa3s. (VO 1937).

- PALAZZI, C. (2012). *Zygmunt Bauman. Reflexions sobre la modernitat líquida*. Barcelona: UOC.
- PARSONS, T. (1972). "Age and sex in the social structure of United States". A: Manning, P.; Truzzi, M. (eds.). *Youth and Sociology* (pàg. 136-147). New Jersey: Prentice-Hall.
- PASTOR, L. (2004). *Teoría de las cartas al director. El papel del lector en la prensa*. Tesis doctoral. Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull.
- PÉREZ RUFÍ, J. P.; GÓMEZ PÉREZ, F. J. (2009). "Internet celebrities: fama, estrellas fugaces y comunicación digital". *Trípodos* (núm. extra, vol. 1). Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- POSTMAN, N. (1990). *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del show business*. Barcelona: Llibres de l'Índex.
- PRICE, V. (1994). *Opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- QUINTANA, L. (2000). *La paradoxa del majordom. Guia pràctica per reconèixer un esnob (i no tornar-s'hi)*. Barcelona: Edicions 62.
- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. (1997). *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder.
- RAMONET, I. (2011). Editorial de *Le Monde Diplomatique*, octubre de 2011.
- RIVIÈRE, M. (2009a). *La fama: iconos de la religión mediática*. Barcelona: Crítica.
- RIVIÈRE, M. (2009b). "Fama, medios de comunicación y opinión pública". *Quaderns del CAC 33* (deseembre, pàg. 119-123).
- ROBERTSON, R. (1990). "Mapping the Global Condition. Globalisation as the Central Concep". *Theory, Culture and Society* (vol. VII, pàg. 15-30).
- RODRIGO, M. (1989). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- RODRIGO, M.; BUSQUET, J. et al. (2008). "Las teorías sobre los efectos sociales de la violencia en televisión. Estado de la cuestión". *Verso e reverso. Revista da Comunicaçao* (núm. 49, any XXI, 2008/1). <<http://www.unisinos.br/revistas/index.php/versoereverso>>
- ROIG, A. (2009). *Cine en conexión: Producción industrial y social en la era 'cross-mèdia'*. Barcelona: UOC Press.
- ROSENAU, J. N. (2003). *Distant Proximities. Dynamics Beyond Globalization*. Princeton: Princeton University Press.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de Deusto.

- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (1999). *La metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (1997). *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Madrid: Tecnos.
- RUIZ, C. (2008). *La agonía del cuarto poder: prensa contra democracia*. Barcelona: Trípodos.
- SABUCEDO, J. M.; RODRÍGUEZ, M. (1997). *Medios de comunicación de masas y conducta política*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- SÁEZ, A. (1999). *De la representació a la realitat. Propostes d'anàlisi del discurs mediàtic*. Barcelona: Dèria Editors.
- SÁEZ, A. (2001). *Sociologia de la comunicació de masses*. Barcelona: UOC.
- SÁEZ, A. (2002). "La gran novel·la de la televisió". *Àmbits* (núm. 24, pàg. 14-16).
- SÁEZ, F. (2003). *Comunicació i argumentació*. Barcelona: Trípodos.
- SAMPEDRO, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- SAMPEDRO, V. (ed.) (2005). *13-M. Multitudes on-line*, Madrid: Libros de la Catarata.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.
- SAPERAS, E. (1992). *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona: Pòrtic.
- SARTORI, C. (1983). *La fabbrica delle stelle*. Milà: Mondadori.
- SCHÜTZ, A. (1974). *Estudios sobre teoría social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SCHWARTZENBERG, R. G. (1978). *El show político. Ensayo sobre y en contra el star-system en política*. Barcelona: Dopesa.
- SEARLE, J. (1994). *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*. Barcelona: Planeta-Agostini. (VO 1969).
- SERAPIO, A. (2006). "Realidad Psicosocial: la adolescencia actual y su temprano comienzo". *Revista de Estudios de Juventud* (núm. 73, pàg. 11-23).
- STOREY, J. (1997). *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- THOMPSON, J. B. (1993). "The Theory of the Public Sphere". *Theory, Culture & Society* (vol. 10, pàg. 173-189).
- THOMPSON, J. B. (1998) [1997]. *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. (Edició original: *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press).
- THOMPSON, J. B. (2008). "La nova visibilitat". *Revista Via* (pàg. 84-96).

- TURNER, G. (1996). *British cultural studies*. Londres: Routledge.
- WEBLEN, T. (1944) [1899]. *Teoría de la clase ociosa*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica (versió anglesa: *The Theory of the leisure class*. Boston: Houghton Mifflin Company Boston, 1973).
- WEBER, M. (1969) [1906]. *Economía y Sociedad*. Mèxic: FCE.
- WEBER, M. (1984). *L'ètica protestant i l'esperit del capitalisme*. Barcelona: Edicions 62.
- WEBER, M. (2005). *La ciència i la política*. València: Publicacions Universitat de València.
- WIEVIORKA, M. (2011). *Una sociologia para el siglo XXI*. Barcelona: UOC Ediciones.
- WILLIS, P. (1998). *Cultura viva. Una recerca sobre les activitats culturals dels joves*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. (2000). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Mèxic: Thompson Editores.
- WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- WOLF, M. (1992). *Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses*. Barcelona: Pòrtic/Mèdia.
- YOUNG, K. et al. (1967). *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires: Paidós.

