

**SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACIÓ:
MITJANS, PÚBLICS I PODER**

Professor Rafael Xambó

Departament de Sociologia i Antropologia Social

Universitat de València

Índex

TEMA I. LA INDUSTRIALITZACIÓ DE LA COMUNICACIÓ O L'ERA DE LES MASSES

1. Introducció
2. Noves xarxes, diaris i masses
3. Un excurs sobre les primeres aportacions de la sociologia a l'estudi de la comunicació. Max Weber: Per a una sociologia de la premsa
4. Per a concloure

TEMA II. COMUNICACIÓ I DESENVOLUPAMENT. LA SOCIOLOGIA NORD-AMERICANA DE LA COMUNICACIÓ

1. Introducció
2. Els orígens i desenvolupament de la sociologia nord-americana: de l'Escola de Chicago a l'hegemonia funcionalista
 - 2.1. L'escola de Chicago
 - 2.2. L'estructural-funcionalisme
 - 2.2.1. Les funcions de les comunicacions de masses
3. Orígens i desenvolupament de la *mass communication research*
 - 3.1. La teoria hipodèrmica
 - 3.2. La investigació de l'audiència
 - 3.3. La investigació sobre els efectes
 - 3.4. El fallit intent d'integració entre les sociologies empírica i crítica (un excurs sobre Lazarsfeld i Adorno)
 - 3.5. Consideracions sobre el públic de les campanyes electorals
 - 3.6. Crítiques a la teoria dels efectes limitats
 - 3.7. L'anàlisi de contingut (*content analysis*)
4. El paradigma del desenvolupament i l'academització de la disciplina

TEMA III. EL DEBAT SOBRE LA CULTURA I LA COMUNICACIÓ DE MASSES

1. Introducció
 - 1.1. Context històric i desenvolupament dels mitjans de comunicació
2. Algunes precisions conceptuals

3. De la societat de masses a la cultura de masses
4. L'escola de Frankfurt davant la cultura de masses
 - 4.1.1. La Il·lustració com a domini
 - 4.1.2. La indústria cultural
 - 4.1.3. Teoria de la pseudocultura
 - 4.1.4. La cultura a la societat unidimensional
 - 4.1.5. La reproductibilitat de la cultura
 - 4.1.6. Alguns apunts per a la crítica

TEMA IV. ELS EFECTES DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

1. Els canvis en la investigació sobre els efectes
2. La televisió com a flux principal, *media logic* i construcció social de la realitat
 - 2.1. La teoria del cultiu
 - 2.2. La construcció social de la realitat a través de la lògica dels mitjans
3. La investigació dels efectes cognitius de la comunicació de masses
 - 3.1. L'*agenda-setting function*
 - 3.2. La tematització
 - 3.3. La hipòtesi del distanciament en el coneixement (*knowledge gap hypothesis*)

TEMA V. PERSPECTIVES DE LA INVESTIGACIÓ CONTEMPORÀNIA EN COMUNICACIÓ

1. Primeres contribucions contemporànies de la investigació a Europa i Amèrica Llatina
2. La investigació en l'economia política de la comunicació i de la cultura
3. Els estudis sobre les notícies
 - 3.1. Criteris de noticiabilitat
 - 3.2. Anàlisi sociològica, ideològica i anàlisi de contingut
4. Els usos i gratificacions de l'audiència en la seua relació amb els mitjans
 - 4.1. Principals crítiques
 - 4.2. Síntomes de renovació. L'estudi sobre Dallas com a exemple
5. Els *Cultural Studies* britànics
 - 5.1. Antecedents dels *Cultural Studies*

- 5.2. Els fundadors i la institucionalització del CCCS de Birmingham
- 5.3. El gir etnogràfic
- 5.4. L'expansió global dels *Cultural Studies*
- 6. Perspectives sobre l'activitat de l'audiència
 - 6.1. Del consum productiu a la resistència popular: democràcia semiòtica
 - 6.2. La crítica feminista de la televisió
- 7. El nou context comunicatiu: tecnologies de la informació, globalització i nous mitjans

TEMA I

LA INDUSTRIALITZACIÓ DE LA COMUNICACIÓ O L'ERA DE LES MASSES

1. Introducció

2. Noves xarxes, diaris i masses

3. Un excurs sobre les primeres aportacions de la sociologia a l'estudi de la comunicació. Max Weber: Per a una sociologia de la premsa

4. Per a concloure

1. Introducció

Al principi va ser la paraula. El llenguatge oral i escrit va regnar de manera desigual durant segles en la història de la humanitat. L'escriptura, fins i tot després de la invenció i desenvolupament de la impremta, es va mantenir per molt de temps com una tecnologia disponible per a les minories lletrades i, la majoria de les vegades, al servei del poder. Certament existien i existeixen altres formes de comunicar: la gestualitat i la proxèmica en les interaccions cara a cara, la interpretació de senyals físics o de signes convencionals produïts culturalment, siga amb caràcter instrumental o ritual, i les diverses formes de producció artística i artesanal en què es comunica per mitjà de l'objecte produït o representat, el moviment, el ritme i el so. No obstant això, si partim del principi que la condició humana esdevé modelada per la cultura i l'aprenentatge (procés de socialització), el llenguatge s'erigeix en el mitjà i mecanisme fonamental. No hi ha major mentida que el tòpic divulgat pels publicistes del visual que una imatge val més que mil paraules¹. Sempre que entenguem «val» no en termes econòmics o d'impacte emocional, sinó en termes de transmissió de complexitat i precisió informativa. Fins i tot en el cas de la imatge més sofisticada, només a través de processos intel·lectuals

¹ Per a una crítica d'aquesta fal·làcia vegeu Postman, N. (1990: 94-102): *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del 'show business'*, Badalona, Llibres de l'Índex. Una anàlisi exhaustiva en Sontag, S. (1982): *Sobre la fotografia*, Barcelona, EDHASA.

inseparablement units a les capacitats lingüístiques és possible la seua descodificació. Què seria l'art si no poguéssim parlar-ne?

Així doncs, en el principi va ser la paraula: el verb de la revelació religiosa, les formes lingüístiques de l'experiència estètica i la manera d'expressió del discurs racional, de la veritat científica. La tradició del Logos deu molt al desenvolupament de l'escriptura alfabètica. De la transició de la cultura oral a la cultura alfabetitzada és un bon exemple l'atac de Plató als poetes (llenguatge oral) a la República. L'escriptura alfabètica no únicament permet l'emmagatzematge d'informació augmentant la memòria eficient, sinó que també és un registre d'afirmacions que poden ser discutides i verificades, una representació externa del pensament que pot ser examinada, reescrita i transformada.

Raymond Williams (1981: 88) ha sintetitzat en quatre etapes el procés d'expansió de l'accés a les obres escrites. En la primera etapa, l'escriptura compleix una funció de suport i registre en societats en què la tradició i la composició oral encara eren predominants. A aquesta funció s'afegeix, en la segona etapa, l'ús de la composició escrita per a la seua interpretació oral. Posteriorment, és escrita per a ser llegida. Finalment, en l'etapa més recent i coneguda, la major part de les composicions són escrites per a ser llegides en silenci, generalitzant d'aquesta manera l'escriptura com a «literatures». Aquesta tècnica, l'escriptura, que, «durant dos mil·lennis, havia estat portadora d'una gran part de la cultura humana», va ser vehicle d'una forta estratificació en l'accés, amb grans conseqüències de divisió cultural, les quals comencen a alterar-se amb la invenció de la impremta, «estadi tecnològic clau en la tecnologia de la distribució», si bé «en condicions de distribució social relativament inalterades» (ibid.: 101). L'augment de la importància de la cultura escrita donarà lloc a un nou tipus d'estratificació cultural, en la qual comença el declivi de la cultura oral, encara majoritària.

La revolució comunicativa que imposa l'aparició de la impremta culmina el procés de ruptura del monolitisme ideològic de l'edat mitjana, si bé en un primer moment el pluralisme només es manifestarà en l'àmbit religiós amb totes les tensions sociopolítiques (guerres de religió) de l'època i caldrà esperar a la

Il·lustració per a aplicar els principis del lliure examen a altres esferes de l'activitat humana. En qualsevol cas la ferotge persecució de les idees no va aconseguir contenir el seu avanç, com de manera exemplar ha relatat Henry Kamen (1987, ed. original 1967) analitzant les transformacions de l'època de la Reforma en la seua obra *Naixement i desenvolupament de la tolerància en l'Europa moderna*. El Renaixement troba en la impremta el factor multiplicador de la seua difusió entre la nova classe social, la burgesia, que s'havia anat formant des de la baixa edat mitjana. Els llibres que sorgiran de les premses esdevenen instruments per a canviar el món, tal com Robert B. Downs (1961) va titular el seu llibre (*Llibres que han canviat el món*). L'activitat lectora que fins llavors havia estat monopolitzada pel clergat s'amplia amb un nou públic que es convertirà en el principal usuari d'aquest instrument cultural nou que és el llibre (Hauser, 1969). De fet, durant el segle XV, primers anys des de la invenció de Gutenberg, es coneixen més de trenta mil edicions diferents d'incunables, i la Bíblia és, entre aquests, un autèntic *best-seller*.

Element clau en aquest procés de difusió del llibre és l'alfabetització de la burgesia urbana, més encara si es considera en relació amb la noblesa rural. Seguint Cipolla (1969: 60-61), «a finals del segle XVI el percentatge d'analfabetisme en la població adulta d'Europa Occidental estava per davall del cinquanta per cent en les ciutats de les àrees relativament més avançades i per damunt del cinquanta per cent en totes les àrees rurals i en les ciutats de les àrees endarrerides (...) Atès que la grandària de la població rural era major que el de la urbana, el seu percentatge d'analfabetisme comporta un pes més gran». Cipolla estima que mentre en l'Europa protestant el percentatge dels que no sabien llegir ni escriure se situava entre un 55 i un 65 per cent, per a l'Europa catòlica el mateix percentatge s'elevava a un 70 o 80 per cent. Serà, per tant, en els països més alfabetitzats d'Europa, Anglaterra especialment, on la burgesia desplega la seua força política enfront de la noblesa tradicional, on comença a perfilar-se amb nitidesa el desenvolupament de l'opinió pública.

Habermas (1981: p. 94) destaca el «cas modèlic de l'evolució anglesa» i el concreta en el fet que, en el canvi del segle XVII al XVIII, «les forces entestades a aconseguir influència en les decisions del poder estatal apel·len al públic raciocinant per legitimar les seues exigències davant aquesta nova

tribuna». El paper de la premsa serà essencial en el nou escenari públic, tot i que no es pot deixar de relacionar amb les emergents «institucions de la publicitat» en terminologia habermasiana, és a dir, amb els cafès, els salons, els jardins o les societats de lectura, la qual cosa, amb el suport de la millora en les comunicacions, facilitarà la distribució de llibres i revistes amb una rapidesa fins llavors desconeguda. Aquestes institucions faciliten el marc en què es desenvolupa la incipient opinió pública com a procés de comunicació, però, és la premsa la que s'erigeix en catalitzadora del procés. La lluita de la premsa anglesa durant el segle XVIII per mantenir la seua independència enfront del poder polític és un esdeveniment històric de singular envergadura les vicissituds del qual van ser analitzades per Williams (1961) en la seua obra *The Long Revolution*, on també deixa clar que durant el segle XVIII l'audiència de la premsa és encara molt limitada i caldrà esperar fins ben entrat el segle XIX per a poder parlar del desenvolupament d'un públic de masses.

Holanda apareix, des de finals del segle XVII, com un centre de difusió de cultura que es prolongarà durant tot el segle XVIII gràcies, entre altres causes, a l'acció d'una premsa lliure en circumstàncies de llibertat política i intel·lectual. «En una Europa que buscava l'expressió de la seua pròpia consciència, li faltaven encara periòdics que fossen veritablement europeus; a canvi de la llibertat i l'hospitalitat que els oferia, generosa, els hugonots francesos van fer a Holanda aquest do magnífic. Diverses vegades s'havia intentat, mai s'havia tingut èxit per diverses raons... I vet aquí que apareixen ara aquestes gasetes esperades; apareixen a Holanda. El mes de març de 1684, les *Nouvelles de la République des Lettres*, de Pierre Bayle; el mes de gener de 1686, la *Bibliothèque Universelle et Historique*, de Jean Le Clerc; el mes de setembre de 1687, la *Histoire des ouvrages des savants*, de Bernage de Veauval. Tres diaris redactats en francès i que buscaven una clientela europea» (Hazard, P., 1952: p. 58). Aquest paper pioner d'Holanda com a bressol de la premsa d'ambició europea, si bé, en un principi, més científica i literària que política, serà subratllat per la majoria dels historiadors.

En els altres països europeus, França, Espanya, Rússia i Prússia, el periodisme inicial tindrà un caràcter més «oficialista» i sense llibertat durant el segle XVIII a causa dels forts condicionaments que deriven de l'absolutisme

monàrquic. A França, per exemple, tot i l'existència de diverses publicacions periòdiques des del segle XVII, el primer diari no sorgeix fins a 1777 amb el *Journal de Paris*, i la incipient opinió pública es forja a través d'altres mitjans; els salons i jardins on impera la paraula i la consolidació de petits grups parisencs molt influents, els quals fan sentir la seua veu malgrat la censura. A Espanya, sembla que el primer diari va ser el *Diario Noticioso* de Mariano Nipho, però sol destacar-se a *El Pensador*, creat a imatge del *Spectator* anglès i fundat per Clavijo i Fajardo en 1761, com el més important per la seua influència en l'àmbit de les idees i el seu paper com a difusor del pensament contemporani (Herr, R., 1971: 151 i ss.). També destaca Richard Herr, per les mateixes raons, en *El Censor*, editat per l'advocat madrileny Luís Cañuelo des de 1781 i que va desaparèixer sis anys més tard, després d'haver estat segrestat diverses vegades per haver atacat els ordes religiosos, quan Cañuelo va ser jutjat per la Inquisició.

Si la impremta, els llibres, els almanacs, les revistes periòdiques i els primers diaris suposen baules fonamentals en la ruptura progressiva de l'ordre estamental i en la consegüent emergència de l'ordre burgès, també, encara que amb menor influència quantitativa, cal tenir en compte «altres mitjans de l'anomenada literatura de cordell (que) pressionaven en idèntica direcció a favor d'una cultura urbana» (Timoteo, 1987: 21), mitjans que trobaven el seu públic entre els sectors populars lletrats de les ciutats i que posaran les bases de la premsa barata del segle XIX (radical unes vegades, sensacionalista altres, popular sempre). Finalment, i com a primer indici del desenvolupament posterior de la propaganda, cal ressenyar la importància dels libels, fulls solts, pasquins i tota mena d'impresos que sota l'absolutisme circulaven com a instruments de crítica cap als governants.

En qualsevol cas, la industrialització de la comunicació, la segona ruptura que marca l'era de les masses, serà el resultat del progressiu creixement en la difusió i influència dels diaris en el context de la formidable transformació social, política i urbana que suposa el desenvolupament del capitalisme durant el segle XIX. Des de les Revolucions atlàntiques (Godechot) els diaris es converteixen en eix fonamental de les organitzacions i de les lluites polítiques. Actuen com a organitzadors del partit, difusors i fixadors de la seua ideologia, i

com a element agressiu de confrontació i polèmica enfront dels seus adversaris. En molts casos serà primer el diari, després el partit. A Boston i a París el magatzem del diari és el lloc on es guarden les armes i s'organitzen els piquets. En el periòdic de Marat (*L'amic del poble*) s'articula la facció jacobina que conduirà a la primera organització política de masses contemporània. Els diaris radicals anglesos que van constituir el «moviment dels intimbrats» són responsables directes no només del cartisme sinó que també van jugar un paper central en la formació de la Primera Internacional obrera. És per tot això que, a les clàssiques causes que s'atribueixen per a l'emergència de la «societat de masses», cal incloure com a factor fonamental explicatiu la funció dels mitjans informatius en la seua configuració. No en va, la llibertat d'expressió i la seua constitucionalització eren un element clau de la lluita del liberalisme contra l'Antic Règim. En la Constitució nord-americana es garanteix aquest dret en la Primera Esmena, es recull en la Declaració Universal dels Drets de l'Home i del Ciutadà, i en el cas espanyol les Corts de Cadis van decretar per primera vegada la llibertat de premsa en 1810.

2. Noves xarxes, diaris i masses

Durant el segle XIX es produeix la lenta aparició d'una manera nova d'intercanvi i de circulació de béns, missatges i persones; també d'una nova manera d'organitzar la producció. En el decurs del segle, i principalment en la segona meitat, les aplicacions dels invents tècnics permetran el desenvolupament de noves xarxes de comunicació en un context en què la noció de llibertat d'opinió es fa sentir cada vegada amb més força. Els diaris creixen al mateix temps que el tren, el vaixell de vapor, l'hèlix, el casc de metall i el telègraf elèctric apareixien i es desenvolupaven, en un procés que va significar l'acceleració de la història. Creix l'activitat fabril i els treballadors agrícoles emigren a les ciutats. El diari, que ja servia per a vehicular les aspiracions de la burgesia, comença a jugar un paper fonamental en l'organització del proletariat urbà, les esperances es canalitzaven a través del desenvolupament de l'educació, el progrés científic, l'accés a la participació política i, si és el cas, la redempció social.

La vinculació de tots aquests elements amb la Revolució Industrial permet subratllar que aquesta va ser essencialment una revolució en les comunicacions, tant en el sentit, ja caduc, dels transports com en el de la circulació de missatges de tota mena. La revolució energètica i tecnològica, veritable múscul de la industrialització, és, per tant, radicalment inseparable de la revolució comunicativa que es produeix simultàniament. Inseparable del desenvolupament de la xarxa telegràfica internacional, de l'extensió de xarxes submarines de cable, dels traçats ferroviaris; en suma, l'inici d'un procés de transformació irreversible en la percepció del temps i l'espai. La creació de la Unió Telegràfica Internacional el 1865, de la Unió Postal Universal el 1875, de la Conferència Internacional de Ferrocarrils el 1882, són fites del canvi de velocitat en les mutacions tècniques. L'estatut econòmic de la informació es veurà radicalment alterat pels canvis tècnics produïts en el mode de comunicació. «En reduir els terminis, obliga a modificar els mètodes de recollida, de tractament i de codificació. Converteix en arcaïques les reglamentacions de les borses de valors i exigeix la recerca de nous procediments d'intervenció en els mercats» (Mattelart, 1993: p. 20). Un text d'un diari financer de Manchester (*The Sugar Cane*, 1888), recollit per Mattelart, dóna una idea de com es va percebre el canvi:

En els bons temps d'antany, les mercaderies rares vegades deixaven pèrdues, excepte en època de gran pànic. Els comerciants, encara que especulaven àmpliament, tenien les mercaderies a la vista en els magatzems i en els ports. La prudència, la previsió, i la intel·ligència tenien la seua recompensa. La introducció de la navegació a vapor ho ha canviat tot i el telègraf ha completat la revolució.

Al voltant de 1860 tres tipus diferents de mitjans dominen el mercat informatiu. D'una banda, els diaris liberals clàssics —de partit o personatge polític i de negoci o industrialitzats— l'exemple més clar potser és el *Times* de Londres; de l'altra, el segon lloc en el mercat correspon als dominicals (*Sunday Papers*) les tirades dels quals duplicaven als diaris en molts casos i es dirigien a lectors no habituals (*News of the World*, *Lloyd's* i *Weekly News* en són exemples importants). En tercer lloc, hi havia els diaris de penic (*Penny Press*) o de saldo, perquè el seu preu de venda estava per sota del valor de cost, les tirades superaven amb escreix els liberals clàssics, i constitueixen la primera generació de diaris populars (*New York Herald*, *Nova York Tribune*, *Le Petit*

Journal o *Daily Telegraph* entre els més destacats). Comú a les tres classes de diaris serà un relatiu nivell d'organització industrial i un cert estancament o una moderada alça en el seu tiratge.

Els primers mitjans de la cultura pròpiament de masses² arribaran a partir dels anys vuitanta del segle XIX; una nova generació de diaris que obligarà els dominants anteriors a transformar-se o desaparèixer. Aquests nous diaris, emblema del *new journalism*, irromperen sorprenent els lectors amb tota mena de recursos i efectes per a impressionar i captar l'atenció, perfilant els contorns definitius del que serà el periodisme escrit fins als nostres dies. Els mitjans informatius d'aquest període abandonen els clixés i les fórmules de comportament propis del segle XIX i s'atribueixen funcions i papers decisius per a la constitució de la societat del segle XX.

Per la seua banda, entre 1874 i 1883, la majoria dels parlaments occidentals regularan i organitzaran la informació dins de les fronteres nacionals, consolidant els respectius sistemes informatius d'acord amb la teoria liberal de la informació, és a dir: llibertat individual i col·lectiva per a exposar el pensament i les idees, llibertat d'empresa i de circulació informativa, sense altres límits que la llei de l'oferta i la demanda i les possibilitats de cadascú. No obstant això, la fórmula liberal, tal com havia quedat provat a Anglaterra (Williams, 1961), deixava obertes vies d'intervenció estatal sobre la premsa tant directes, a través de disposicions legals sobre la protecció de menors o contra l'anarquisme, per exemple, com indirectes, per mitjà dels fons de rèptils, primícies informatives, subvencions, prebendes fiscals, etc.

Les bases per a l'auge de la premsa de masses (Timoteo, 1987: pàg. 50 i 51) es poden sintetitzar en les següents:

² Fem servir el terme masses en el sentit àmpliament convencional i acceptat per a referir-nos al formidable increment del nombre d'individus que tenen accés a l'ús dels nous mitjans de comunicació, a l'ampliació dels públics per la incorporació dels fins llavors exclosos. No s'ha d'entendre, per tant, que compartim els supòsits de la Teoria de la Cultura de Masses, de la qual ens ocuparem en un altre moment, pel que fa a les conseqüències per a la cultura i la societat en general.

1. Llenguatge i capacitat expressiva, adaptant les tècniques de comunicació per a dirigir-se al poble pla.
2. Capacitat tècnica per a ampliar les tirades i reducció constant dels costos de producció.
3. Mentalitat industrial que associa l'èxit al benefici econòmic.
4. Mercat potencial en augment, important quantitativament en les concentracions urbanes, qualitativament impulsat per necessitats de supervivència, atès que la instrucció era per a la majoria l'única via d'ascens social.
5. Capacitat creixent tant en la distribució del producte per les vies fèrries com per la recepció de notícies a través de les xarxes telegràfiques i telefòniques.
6. Voluntat explícita dels Estats liberals consolidats i del moviment burgès d'utilitzar els diaris com a mitjans d'educació de les masses per a la democràcia.

Les grans agències de premsa, assídues usuàries de les xarxes de comunicació a distància, es convertiran en els pilars fonamentals sobre els quals s'assenta i funciona el sistema informatiu. Havas (francesa), Wolff (alemanya), Reuter (britànica) i Associated Press (nord-americana) articulen una xarxa de circulació informativa que cobreix tot el món i que s'estructura com un sistema. El càrtel Havas, Reuter, Wolff es reparteix el mercat mundial de la informació mitjançant acord explícit establert per les parts en 1870, de manera que, si bé en origen són agències nacionals, constitueixen un oligopoli supranacional organitzat i colonitzador. L'eix del sistema informatiu internacional se situa des del primer moment a l'Atlàntic Nord coincidint amb el que l'historiador Eric Hobsbawm va caracteritzar com a «era dels imperis» (1875-1914), imposant, per altra banda, una lectura del món coincident amb els interessos d'Occident que es perllonga fins als nostres dies en la representació del Tercer Món que quotidianament s'ofereix en els mitjans. La relació entre les agències d'informació i l'expansió colonial europea ha estat posada de manifest per la majoria dels autors que han estudiat el context històric en què es van

desenvolupar aquests primers mitjans d'informació global (Reyes Matta (ed.), 1977; Boyd —Barret, 1980).

La capacitat d'acció de les grans agències, que generen una superestructura amb normes pròpies, els permet imposar condicions als governs i estats amb els quals negocien. Entre les seues normes es preveuen les sancions econòmiques en cas d'intromissió en territori aliè; queden obligades a deixar-se inspeccionar pels socis. París, Londres i Nova York constitueixen el cor de la xarxa informativa mundial (Timoteo, 1987:31-42). L'increment de la demanda d'informació sobre el món que va caracteritzar els primers periòdics de masses explica només en part l'èxit de les agències de notícies. Tan important com la demanda va ser la convergència amb les necessitats estructurals que derivaven de la primera expansió internacional del capitalisme industrial durant el segle XIX, i de la necessitat de mantenir el control polític i militar en els territoris dominats colonialment. Les agències sorgeixen i es desenvolupen, com ha analitzat amb encert Boyd-Barret (1980: 23 i 24), en el moment en què els mercats de la informació estan «madurs» per tres raons principals. La primera, pel creixement del comerç i les inversions internacionals que demanaven una font constant i fiable d'informació. En segon lloc, per l'hegemonia mundial que exercien els imperialismes anglès, francès i alemany, els quals necessitaven un corrent regular d'informació en relació amb les aliances polítiques internacionals i per la seua pròpia seguretat militar. Finalment, l'índex de mobilitat entre la població, conseqüència de l'activitat comercial, fomentava una demanda indirecta d'informació «popular» que la premsa massiva de l'època va saber canalitzar i explotar amb encert empresarial.

El model, per excel·lència, del nou periodisme és Joseph Pulitzer, immigrant hongarès que comença com a periodista a la colònia alemanya de St. Louis, on l'acullen al final de la Guerra de Secessió dels Estats Units, en la qual havia participat com a auxiliar de cuina. En 1883 compra el diari de Nova York, *The World*, que tenia un tiratge de 15.000 exemplars i estava en ruïna econòmica. Al cap d'un any, superava els cent mil exemplars i tenia un volum d'anuncis més gran que el veterà *Herald*. Al cap de sis anys, s'acostava als quatre-cents

mil exemplars en dues edicions diàries i s'havia convertit en un model de periodisme i en una mena de mite social.

Les raons del seu èxit es poden sintetitzar seguint l'excel·lent anàlisi de Jesús Timoteo Álvarez (1987:52-78). Un preu de venda accessible i popular: la seua condició d'immigrant el fa perfecte coneixedor dels problemes propis d'una població, la de la ciutat de Nova York, que el 1890 estava integrada en un 80 per cent per persones nascudes a l'estranger o filles d'estrangers; i comença pel preu. Un llenguatge clar, breu i directe, capaç de ser comprès per alemanys o turcs nouvinguts: Pulitzer pretenia que el seu diari fos un manual en què els immigrants aprenguessen anglès. Una decidida ruptura formal pel que fa a la monotonia de la primera plana dels diaris dels setanta anys de negres columnes: introdueix grans titulars, gravats, il·lustracions, entrevistes; la més famosa innovació és la inclusió en l'última pàgina d'una tira còmica signada per Outcault (Yellow Kid). Una autopromoció constant del diari i dels seus «importants» lectors: tracta de convèncer la seua audiència que llegeixen una cosa amb prestigi, projecció i futur, donant seguretat a un grup social que n'està molt necessitat. Una intensa connexió entre els interessos dels lectors i els del diari, recollint necessitats molt íntimes del lector-massa de finals de segle: el diari és una guia per a l'immigrant recent, un mitjà de reculturització, d'autodefinició, de desenvolupament del sentiment gregari i de defensa enfront de la soledat. Aquesta mitificació i identitat entre lector i diari porta implícites determinades exigències: una informació acurada (*«Accuracy! Accuracy! Accuracy! Never drop a big thing until you have gone to the bottom of it. Continuity! Continuity!»*: aquest era el lema per als redactors), un programa polític clar, orientat pels principis bàsics d'una ètica social (llibertat, respecte, treball i ordre), i un sensacionalisme de continguts, de notícies d'«interès humà», sempre certes, que culmina quan lectors i periòdic emprenen campanyes contra el delicte, les injustícies, o l'ajuda a casos desesperats. Pulitzer portarà el lema de la generació anterior de diaris, *«I make news»*, a la nova formulació *«Jo provoquo la notícia»*, però no arribarà mai a la mera invenció desenvolupada pel groguisme posterior del seu principal competidor, el diari *New York Journal* del controvertit William R. Hearst.

En la premsa europea també per la mateixa època es produeixen canvis similars en el periodisme que condueixen a l'emergència de la premsa de masses. El principal exponent a Gran Bretanya, entre d'altres, d'aquesta nova manera de fer, conseqüència en gran mesura de l'aparició de grans masses de lectors acabades de sortir de les noves escoles obligatòries i que no llegien diaris, serà el *Daily Mail* d'A. Harmsworth que el 1901 superarà el milió de lectors. A França, a diferència del que va passar a la Gran Bretanya i els Estats Units, on l'emergència de la premsa de masses suposa el desplaçament dels diaris de la generació anterior, són les mateixes capçaleres les que evolucionen; els casos de *Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien* i *Le Matin* són els més representatius en aquest sentit. Serà el moment d'apogeu dels fulletons en els diaris francesos, a través dels quals els grans diaris lliuren una guerra aferrissada pel mercat.

En el cas espanyol, si bé els diaris de la Restauració ja presentaven algunes característiques del que s'ha denominat premsa de masses (temes populars, anuncis, una embrionària divisió en seccions, una mica de sensacionalisme, recurs a les agències i corresponsals, nous gèneres, titulars grans, més pàgines, etc.), per a la majoria dels investigadors, ni per la seua funció, ni per la seua forma i contingut és equiparable a la premsa francesa, anglesa i americana. Els diaris madrilenys *La Correspondència de España*, *Heraldo de Madrid*, *El Liberal*, *El Imparcial*, *Época*, *El Siglo Futuro* o *El Globo* tenen poc a veure amb els rotatius europeus i americans anteriorment citats. Les causes d'aquest desfasament espanyol s'han identificat amb l'elevat índex d'analfabetisme (70 per cent), la reduïda urbanització (20 per cent), el desenvolupament industrial massa localitzat, l'escàs dinamisme de l'estructura sociopolítica, la baixa participació de les classes populars en la vida política (la clandestinitat els impedia tenir organitzacions massives), i, finalment, l'estancament cap a 1885 dels principals indicadors de la premsa (ingressos per publicitat, vendes, subscripcions i tirades). Per tot això, la denominada premsa de masses no serà clarament recognoscible a Espanya fins ben entrat el segle XX a excepció d'algunes grans ciutats (Gómez Mompart, 1989: 28-29).

A cavall entre el segle XIX i el XX, la premsa, que ja s'havia convertit en un bon negoci i en un eficaç mitjà de pressió sobre el poder polític i econòmic,

coneixerà un nou tipus de periodisme que en gran mesura era el resultat de portar el sensacionalisme a les seues últimes conseqüències; ens estem referint al que s'ha anomenat groguisme o premsa groga. El més conegut exponent serà l'anteriorment citat Hearst, que va ser magistralment retratat per Orson Welles en la pel·lícula *Ciudadà Kane*. Titulars enormes, notícies escabroses, profusió d'il·lustracions, manca de programa ideològic, invenció pura de successos (casos de la guerra de Cuba de 1898 o de la mort del president McKinley en 1901), captació de periodistes de la premsa rival, desenvolupament de la secció d'esports, van ser elements característics d'aquesta evolució. En l'àmbit europeu, els principals exponents del nou estil són el *Daily Mirror* britànic (1904) que a partir de 1914 es decantarà decididament a favor del feixisme anglès (Edelman, 1966), i *Le Matin* de París un dels principals responsables de la campanya «patriòtica» contra Dreyfus. Les formes i continguts de la premsa groga preconfiguren el salt a la propaganda científica o planificada que es desencadenarà en el context bèl·lic de la segona dècada del segle XX.

La reacció de les elits davant la premsa groga de masses no es va fer esperar. Les seues necessitats d'informació no eren cobertes per la premsa de masses ni pels vells diaris decadents; fonamentalment demanaven informació de tipus econòmic i financer i en qualsevol cas amb predomini d'elements racionals davant l'emotivitat de la premsa groga. Els nous diaris, hereus de la premsa industrialitzada o «de negoci» del segle XIX s'agrupen al voltant de dues fórmules; una d'informació general i una altra d'informació especialitzada, economicofinancera sobretot. Representants d'aquest tipus de premsa (*elit press* o *quality papers*) són el *New York Times*, *Le Figaro* i *Le Temps*, *The Times*, *Frankfurter Zeitung* i el *Berliner Tageblatt*, *Corriere della Sera*, *El Imparcial* i *El Liberal*, i en l'àmbit econòmic el *Wall Street Journal* i el *Financial Times*. La seua expansió, tot i ser també quantitativa, serà sobretot qualitativa per la composició racional del discurs informatiu i per la utilització de l'objectivitat com a valor final de la qualitat, objectivitat que amb el temps es convertirà en un referent mític i gairebé teològic del prestigi informatiu (Tuchman, 1972). D'aquesta manera, la formació de codis lingüístics clarament

diferenciats marca el conflicte entre diferents sectors socials: elits i masses (Núñez Ladevéze, 1983).

La fi del segle XIX porta el perfeccionament de les tecnologies de la imatge l'impacte de les quals serà transcendental per a la comunicació en el segle XX. La imatge impresa, amb multitud de formes, es va establir com un dels elements més identificadors de l'emergent societat industrial. Gràcies a l'enorme ímpetu que va rebre del desenvolupament de la fotografia i de les noves tècniques de reproducció a alta velocitat, la imatge reproduïda va passar a ser un lloc comú en la vida d'aquella societat. «L'estímul visual de les imatges va deixar de ser un privilegi reservat als que ho podien pagar; la imatgeria proliferava ara en diaris barats, en el creixent volum de publicitat dirigida a les classes mitjanes i treballadores, així com en llibres i publicacions periòdiques molts dels quals estaven específicament dissenyats per a traure el màxim profit d'aquestes noves tècniques (...) el creixent ús de les il·lustracions, des de les més crues descripcions de crims violents fins a la presentació més detallada de dibuixos mecànics, va ensenyar al públic lector (i fins i tot l'analfabet) a esperar un acompanyament d'il·lustracions per al seu material de lectura (...) els codis visuals normalitzats pels il·lustradors van començar a crear una forma de cultura de l'estereotip visual» (Jowett, 1992: p. 127 i 129). La daguerreotípia de la dècada dels quaranta va donar pas a la càmera Kodak a partir de 1880 i al seu famós eslògan publicitari: «Vostè prem el botó, nosaltres fem la resta».

El mètode més popular i eficaç per a la difusió d'imatges, però, va arribar amb el cinema. El 28 de desembre de 1895 els germans Lumière van fer la seua primera presentació pública al Grand Café de París. El que va començar com un espectacle de fira per als sectors més incultes de la població, entreteniment per a la classe treballadora, es va transformar ràpidament en la modalitat ideal de diversió urbana, una diversió comercial d'una extensió mai coneguda en la història de la humanitat. Williams (1992: p. 206) ha subratllat referint-se al cinema i al conjunt dels mitjans audiovisuals que el seguiran (ràdio i televisió) una diferència fonamental amb els mitjans anteriors pel que fa a les habilitats específiques requerides. Així, mentre els usos de les tecnologies anteriors (basades en l'escriptura) requerien unes habilitats socialment determinades o controlades, amb els mitjans audiovisuals es produeix un canvi radical de les

relacions entre sistemes d'entrenament social i d'accés als productes de les noves tecnologies, és a dir, les habilitats socials més bàsiques, de tipus primari, són les que van donar accés al cinema i, posteriorment, a la ràdio i la televisió. Seran també, per això mateix, instrument perfecte per a la propaganda, l'adoctrinament ideològic i la manipulació de les consciències.

El cinema es converteix en el mitjà de comunicació sotmès a un escrutini moral més gran. No és cap casualitat que el mitjà més universal des del punt de vista de la recepció fos sotmès a censura en tots els països pràcticament des de la seua aparició. Els controls legislatius i socials a què va ser sotmès el cinema no tenen precedents comparables en els mitjans anteriors. El cinema saltava sobre totes les estructures socials de mediació per a l'exercici de l'autoritat en la política, la religió, l'educació i la família, i establia contacte directe, des de la foscor de la sala de projecció, amb cada individu. Serà per això un dels objectes preferits de diatriba pels apocalíptics de la cultura de masses. Els temors davant la potència comunicativa del nou mitjà van produir infinitat de saberuts informes i reflexions, dels quals, com a mostra, oferim, el següent text (citat en Jowett, 1992: p. 144) del Consell Nacional de la Moral Pública de la Gran Bretanya:

En el transcurs de la nostra recerca, ens han impressionat en gran manera les proves que ens han estat presentades i segons les quals el cinema està exercint una profunda influència sobre l'estat mental i moral de milions dels nostres joves —una influència tant més subtil en la mesura que s'exerceix sobre el subconscient—, i concloem la nostra feina amb la profunda convicció que cap altre problema social de l'actualitat mereix més atenció.

En resum, durant la segona meitat del segle XIX, el món adquireix els perfils moderns que en l'essencial es prolonguen fins als nostres dies. Els mitjans de masses, com a elements fonamentals en la dinamització de la nova societat, se situen al cor mateix de les seues principals transformacions. Irromp amb força en la història de la humanitat un nou sobirà: el poble (les masses). La burgesia culmina un llarg procés històric i empena per les organitzacions proletàries estableix les societats democràtiques. Europa acaba el segle amb un fort creixement demogràfic i urbà. La societat de cinquanta anys enrere ha quedat profundament transformada. Les formes de vida tradicionals tant en el medi rural com a la ciutat han rebut el fort impacte de la industrialització: el camp

buidant-se, la ciutat protagonitzant la ruptura amb el món anterior. El tipus dominant de cultura rural, basat en la paraula i en la tradició oral, en la tendència a l'autarquia econòmica, presidit pel religiós i mític, es troba amb el tipus cultural urbà, basat en l'escriptura i en l'imprès, monetarista i comercial, racional i dessacralitzat. Ja res no serà igual. La nova cultura, sent diferent, tindrà elements d'ambdues. Les visions negatives i catastrofistes de la cultura de masses (apocalíptics), igual com les optimistes (integrats), en la seua oposició subratllen aquesta mixtura singular dels dos mons que es troben. A les ciutats creix el soroll, sorgeixen les aglomeracions, les multituds, les mobilitzacions. La societat de producció es fa votant, lectora i consumidora. Però també creix l'angoixa en la pèrdua de referències i en la infinitat de problemes per a la supervivència material. El grup, el partit, ofereixen refugi i empara. Les funcions de l'Estat canvien orientant-se cap al proteccionisme econòmic i la intervenció social, s'amplien els mercats interiors i es creen els mercats extraeuropeus amb l'expansió colonial. El planeta es cableja. El progrés serà la divisa.

3. Un excurs sobre les primeres aportacions de la sociologia a l'estudi de la comunicació. Max Weber: Per a una sociologia de la premsa

En la moderna societat de masses, els mitjans de comunicació han anat adquirint progressivament un protagonisme cada vegada més gran en la gestió de la societat i en la coproducció de la política. Els mitjans, en la seua acció, apareixen freqüentment vinculats a interessos econòmics i polítics; de vegades difonen informacions més falses que no inexactes, amaguen aspectes fonamentals dels assumptes públics i ventilen trivialitats dels actors polítics al servei d'interessos no sempre confessables, mentre que altres vegades apareixen, i efectivament en alguns casos és així, com a garants d'un mínim de vitalitat democràtica i de capacitat crítica enfront del poder. Els mitjans organitzen jeràrquicament les seues plantilles, amb processos de treball cada vegada més propers al del funcionari buròcrata i cada vegada més allunyats dels ecos romàntics del periodisme. També s'hi troben rígidament organitzats en la seua configuració temàtica, amb marcades rutines productives i

configuracions ideològiques professionalistes. Des d'aquesta perspectiva, i tenint en compte els condicionants organitzatius i polítics que hem assenyalat, les relacions entre ètica, política i comunicació pública, així com les relacions complexes i esmunyedisses entre objectivitat i valoració, l'aportació general de Max Weber constitueix un punt de partida necessari.

Més en concret, el mateix Weber es va ocupar de perfilar quins havien de ser els eixos dels quals podia partir una sociologia de la premsa. Malgrat els anys transcorreguts i de la vertiginosa transformació que ha experimentat el sistema dels mitjans durant el segle XX i encara més en el segle XXI, l'*Al·locució en el Primer Congrés de l'Associació Alemanya de Sociologia a Frankfurt* (REIS, 57, 1992, pp. 251-259), que data de 1910, en la qual Weber es va ocupar del tema, marca alguns dels centres d'interès de la investigació posterior i apunta l'esquema sobre quin pot ser el procediment analític.

Comença la seua *Al·locució* condicionant la possibilitat d'un estudi sociològic sobre la premsa a «la confiança i benevolència dels cercles dominants de la premsa» que hauran de proveir els materials necessaris i nodreix esperances d'èxit pels contactes mantinguts amb editors i redactors. Després de subratllar les diferències locals (Alemanya, Anglaterra, França) pel que fa al que s'ha de fer públic a la premsa i plantejar l'exploració de la diversitat d'opinions existents al respecte en l'actualitat i en el passat, Weber indica la importància d'esbrinar les concepcions del món subjacents en les diferents tendències sobre el publicable, en definitiva, a la relació entre posicions ideològiques i privacitat / publicitat. Destaca, respecte a això, la importància de «les relacions de poder» creades pel fet específic que la premsa convertisca en públics determinats temes i qüestions. Ja adverteix la importància de les diferents relacions de poder que es generen a partir del que publica cada secció del diari. Per això, assumeix com a tasca de la investigació sociològica la relació entre diaris i partits, el món dels negocis i els grups i persones influents en la vida pública i que són influïts per aquesta.

En termes sociològics, «el veritable punt de partida de la investigació», el que Weber considera fonamental és la condició d'«empresa capitalista i privada» de la premsa que, al seu torn, ocupa una posició peculiar en tenir dos tipus

diferents de clients: els compradors i els anunciants, el que produeix, a parer seu, les interrelacions més curioses. Adverteix, en aquest sentit, que el paper dels anunciants és més decisiu que el dels compradors i abonats i planteja un interrogant fonamental: «què significa el desenvolupament capitalista a l'interior de la mateixa premsa per a la posició sociològica de la premsa en general, per al paper que exerceix en la formació de l'opinió pública?»

Respecte al caràcter d'«institució» de la premsa moderna, s'interroga sobre la relació entre l'anonimat o identificació de les fonts de la informació i la funció social del diari. Novament les diferències nacionals —els nord-americans demanen exposició dels fets, els francesos volen un periòdic d'opinió— poden explicar diferents funcions socials del diari. Amb les seues pròpies paraules: «Qui escriu, avui en dia, per a un diari des de fora d'ell, i què escriu? I qui no escriu i què no escriu? I per què no? Això ens porta a la pregunta general d'on i com obté la premsa el material que ofereix al públic? I en definitiva, què és el que li ofereix al capdavant? És el constant augment de la importància de la simple notícia un fenomen generalitzat?» Demanda també Weber, al fil d'aquestes preguntes, estudiar «el problema de la posició de les grans agències de notícies i les seues interrelacions internacionals».

Però, Weber, ja adverteix que la investigació sociològica ha d'anar més enllà de la investigació del producte —de l'anàlisi de contingut— i reclama prestar atenció a la situació social del periodista, a la seua evolució històrica, a les trajectòries professionals, els requisits i formació que han de complir, la seua peculiar situació en els diaris de partit; demana especial atenció i un tractament específic dels redactors socialistes i catòlics.

Assenyala, doncs, els diferents camins en què s'ha d'investigar per a establir com es crea el producte que finalment constitueix el diari i s'interroga sobre les conseqüències; el tipus de lectura a què acostuma el diari a l'home modern, les conseqüències per al llibre, els canvis que introdueix en la manera de percebre i interpretar el món exterior, les repercussions en l'opinió pública.

El mateix Weber sintetitza el programa per una investigació sobre la premsa en els següents punts: «Primer: Què aporta la premsa a la conformació de l'home modern? Segon: Quines influències exerceix sobre els elements culturals

objectius supraindividuals? Quins desplaçaments s'hi produeixen? Què es destrueix o és novament creat en l'àmbit de la fe i de les esperances col·lectives, de la 'sensació de viure' (Lebensgefühl) —com es diu avui en dia—, quines possibles actituds es destrueixen per sempre, quines noves actituds es creen?».

Sobre com investigar davant d'aquestes preguntes, Weber planteja «mesurar amb tisora i compàs, com s'ha anat transformant el contingut dels diaris, en el seu aspecte quantitatiu, en el transcurs de l'última generació», establint les relacions oportunes entre seccions d'anuncis, cultural, cultural i editorial, editorials i notícies, i entre el que es publica com a notícia i el que ja no es publica. En un segon moment, caldrà passar a les anàlisis qualitatives en què s'estudiarà l'estil del diari, «les maneres en què els mateixos problemes són discutits dins i fora del diari» i la seua aparent inhibició davant l'emocional.

Recapitulant, Weber, en l'*Al·locució*, enuncia alguns dels temes substantius de què s'ocuparà posteriorment la sociologia de la comunicació de masses, com ara la relació entre ideologia i mitjans de comunicació, públic i privat, el poder dels mitjans i de manera fonamental els determinants econòmics i empresarials, destacant la importància d'analitzar el paper que compleix la publicitat, l'anàlisi de les fonts, apunts per a una sociologia de la professió periodística, influència de la premsa en els canvis en l'opinió pública i, més en general, el que avui dia anomenem efectes cognitius dels mèdia.

Quant a la metodologia, apareixen al·lusions clares al mètode històric i comparatiu per a la investigació dels canvis en la premsa i els seus condicionants; i pel que fa a l'estudi del producte periodístic, el diari, apunta la necessària complementarietat entre el mètode quantitatiu i qualitatiu; el podem considerar també precursor de les tècniques d'anàlisi de contingut.

Podem, doncs, coincidir amb Kurt Lang (1979) que l'aportació de Weber assenyala dos objectius que coincideixen plenament amb el rumb que havia pres la investigació sobre els efectes des de finals dels 60: establir els modes d'influència en el tractament de la informació derivats de la constitució dels diaris com a empresa capitalista, objectiu al qual s'orientarà l'economia política de la comunicació de masses, i investigar els efectes derivats de la forma

habitual de presentació de les notícies, objectiu que seguiran les diferents línies d'investigació que analitzen els processos a través dels quals es fixa l'agenda temàtica pública.

4. Per a concloure

Recapitulant, podem constatar com el formidable procés de transformació social, econòmica i política, que experimenta fonamentalment Europa, durant el segle XIX, a través de les successives onades industrialitzadores i la revolució política que suposa, primer, el liberalisme i, tot seguit, les diverses expressions ideològiques i polítiques del moviment obrer internacional, exigeixen les primeres lectures sociològiques, les quals tracten de donar resposta als interrogants que deriven del ràpid procés de canvi a què el món es veu sotmès. No té, doncs, res d'estrany que les ciències socials es constituïssen i desenvoluparen durant aquest període, com a resposta a les seues necessitats al mateix temps que com a resultat de les seues possibilitats. Com sosté Norbert Elias, «l'aparició de les ciències que es fixen com a tasca essencial investigar les societats és, per si mateixa, un aspecte de l'evolució específica de les societats estatals en aquesta fase» (1982: 76).

La constitució de la sociologia requereix i s'assenta sobre la consciència que la societat és un àmbit funcional dotat d'autonomia relativa enfront de les intencions dels individus que la integren (Elias, 1982, pàg. 69). Quan les estructures organitzatives, polítiques, econòmiques o culturals, en fer-se més mutables en el temps, van mostrar la seua formació històrica i, d'altra banda, quan les vinculacions socials i les xarxes d'interrelació, gràcies a un procés de divisió del treball i d'abstracció, van aparèixer com a estranyes, transcendents i opaques a l'individu singular, llavors es van revelar insuficients les explicacions dels fets socials «en termes de l'atribució de l'autoria d'aquests esdeveniments a individus concrets» (Elias, 1982, pàg. 83). «Resumint, la sociologia naix com a conseqüència d'una fallida, cada vegada més gran, entre l'ésser social i la consciència de l'ésser social. D'una banda, l'ésser social es complica i diferencia, s'entrellaça i sembla ser un ésser d'algun tipus especial; d'altra banda, la consciència que descobreix la variabilitat de formes socials i culturals, esdevé alhora conscient de la seua ignorància. La societat sorgeix com

quelcom específic i nou, alhora que els actors se sorprenden davant aquest ésser. És aquesta contradicció la que donarà origen a la indagació sobre la naturalesa de la societat» (Lamo de Espinosa, 1990: 38).

Els fundadors dels respectius paradigmes sociològics, amb els seus punts de contacte i les seues divergències, són conscients en tot cas, que no és possible fer sociologia sense una reflexió adequada sobre els seus fonaments i procediments, sobre el seu estatut epistemològic i sobre la coherència entre l'objecte i les dades. Les seues conceptualitzacions a propòsit dels canvis que s'estan produint plantegen penetrants anàlisis de la societat moderna i generen importants hipòtesis sobre les conseqüències per a la societat, les institucions, els grups i els individus derivades del procés de creixent complexitat de l'organització social. La comunicació, però, quedarà subsumida en teoritzacions més extenses, la qual cosa no obsta perquè Marx, Durkheim, Weber, Simmel i Tönnies, facen fonamentals aportacions al desenvolupament posterior de la sociologia de la comunicació de masses (De Fleur, Ball-Rokeach, 1986: 312-313) i posen les bases teòriques de l'actual pluralisme cognitiu i metodològic en la ciència social (Beltran, 1985: 39).

Convé destacar que, si a la fi del segle XIX la sociologia europea havia aconseguit un cert estatut com a disciplina institucionalitzada, especialment en el cas francès on Durkheim s'esforça tenaçment enfront de les humanitats i, en concret, davant del precursor de la psicologia social, Gabriel Tarde, amb el canvi de segle i a partir dels dramàtics enfrontaments que viurà Europa, la sociologia de l'altra banda de l'Atlàntic que venia desenvolupant-se amb marcat accent empirista i pragmàtic desplaçarà la sociologia europea alhora que realitzarà una apropiació singular de les seues aportacions i es veurà enriquida pel corrent migratori d'intel·lectuals europeus. Serà en terres americanes on sorgeix i es desenvolupa el nucli central de la Sociologia de la comunicació de masses, la *Mass Communication Research*.

TEMA II

COMUNICACIÓ I DESENVOLUPAMENT. LA SOCIOLOGIA NORD-AMERICANA DE LA COMUNICACIÓ

1. Introducció

2. Els orígens i desenvolupament de la sociologia nord-americana: de l'Escola de Chicago a l'hegemonia funcionalista.

2.1. L'escola de Chicago

2.2. L'estructural-funcionalisme

2.2.1. Les funcions de les comunicacions de masses

3. Orígens i desenvolupament de la *mass communication research*

3.1. La teoria hipodèrmica

3.2. La investigació de l'audiència

3.3. La investigació sobre els efectes

3.4. El fallit intent d'integració entre les sociologies empírica i crítica (un excurs sobre Lazarsfeld i Adorno)

3.5. Consideracions sobre el públic de les campanyes electorals

3.6. Crítiques a la teoria dels efectes limitats

3.7. L'anàlisi de contingut (Content Analysis)

4. El paradigma del desenvolupament i l'academització de la disciplina

1. Introducció

L'interès entre els investigadors socials en els efectes produïts pel desenvolupament de les comunicacions de masses es remunta a les preocupacions que alguns estudiosos havien manifestat expressament, entre finals del segle XIX i principis del XX, sobre el paper de la premsa popular en l'estructuració de l'opinió pública.

Com hem vist en el capítol anterior, en la segona meitat del segle XIX, el procés de desenvolupament dels mitjans de comunicació de masses va experimentar tal acceleració que no podia deixar de ser tingut en compte en les investigacions dels observadors més atents al desenvolupament social i cultural dels països industrialitzats.

Gabriel Tarde i el fabià Graham Wallas identifiquen la funció del diari amb l'emergència d'una opinió pública dotada d'autoconsciència col·lectiva, la qual cosa li permet estendre la seua influència sobre els dirigents institucionals i polítics fins a constituir la Gran Societat (Great Society) en opinió de Wallas (1914).

L'àmbit d'anàlisi s'amplia en l'obra de Cooley, on s'aprofundeix en el concepte de comunicació i en la seua relació amb el desenvolupament humà i social. En la seua obra *Social Organization*, en la qual Cooley entén la comunicació com «el mecanisme a través del qual hi ha les relacions humanes», concep els progressos tecnològics introduïts en aquest camp com una autèntica revolució de la comunicació, l'impacte social és, per una part, desestructurador pel que fa al vell ordre social i, de l'altra, reestructurant per a un món nou a causa de la promoció de noves formes socials. Des de l'obra de John Dewey i Edward Sapir, s'identifica la comunicació pràcticament com un prerrequisit funcional de la societat i la cultura, i es pot traçar la gènesi del corrent de les ciències socials que, després, s'anirà especialitzant progressivament en l'estudi de les interrelacions entre comunicació de masses i cultura.

Serà, però, amb Max Weber i Robert E. Park quan l'interès pel paper de la premsa en la reestructuració de l'opinió pública es tradueix en l'exigència de dur a terme investigacions empíriques. Quant a l'aportació de Weber, ens remetem al que s'ha dit al final del capítol anterior.

Robert I. Park, des de l'altra riba de l'oceà, responia als interrogants plantejats per Weber (en el projecte d'investigació que no es va dur a terme mai), en la seua obra *The Immigrant Press and Its Control* (1922), en la qual estudia la premsa dels immigrants i els diaris en llengua estrangera editats als Estats Units.

Una resistemització, només en l'àmbit teòric, de la relació entre opinió pública i premsa a la societat alemanya dels anys vint, és la que fa Tönnies el 1922, en *Kritik der öffentlichen Meinung*, en la qual manté que tot el que apareix en la premsa és un indicador esbiaixat del pensament de l'opinió pública perquè reflecteix el punt de vista dels propietaris dels diaris; concep l'opinió pública

com a manifestació de la *Gesellschaft*, en contraposició a la *Gemeinschaft*, i assenyalava la distinció entre opinió política i opinió local o apolítica.

Per la seua banda, Walter Lippmann, en *Public Opinion* (1922), centrant-se en els efectes més generals de la premsa, subratlla la influència manifesta que la premsa té en la formació de les percepcions públiques sobre el món que mantenen els lectors, idea que serà el punt de partida d'investigacions que, uns quants decennis més tard, intentaràn ampliar l'àmbit conceptual d'anàlisi de la investigació sobre els efectes (estudis d'agenda).

Per la mateixa època, el jove Paul Lazarsfeld, investigador en l'Institut de Psicologia de la Universitat de Viena, explorava els efectes emotius provocats per la música, tractant d'identificar els elements, passatges i estructures musicals que resultaven més agradables als oients. Considerant insuficient i inadequada la tècnica de l'entrevista després de l'escolta musical, perquè es basava massa en el record i no permetia explorar els elements en part inconscients, Lazarsfeld dissenya un rudimentari registre: sobre un paper, els subjectes que escoltaven una execució discogràfica, assenyalaven la seua avaluació al ritme que imposava un metrònom. Conscient dels límits metodològics de la investigació, la va abandonar per a centrar-se en l'estudi sobre els aturats de Marienthal.

Aquestes breus referències a algunes de les preocupacions manifestades pels científics socials en el canvi de segle ens mostren que moltes de les qüestions que després donaran lloc a la tradició de la investigació empírica sobre els efectes, sobre l'audiència i sobre l'anàlisi de contingut ja s'havien plantejat tant en la recerca europea com en l'americana.

Acabada la Primera Guerra Mundial, el context comunicatiu va experimentar noves i ràpides transformacions que van afectar tant els sectors de la comunicació ja desenvolupats com la relació entre aquests sectors i d'altres que s'aniran consolidant durant la segona meitat dels anys vint i durant els anys trenta. A Gran Bretanya, es produeix un ràpid desenvolupament de les agències publicitàries, sempre a la recerca de nous vehicles per a la circulació dels seus missatges, cosa que va donar lloc a una modificació dels anuncis en els diaris i es va traduir, també, en importants increments de beneficis que van

comportar, posteriorment, la reducció del preu del diari i l'ampliació de la difusió. A principis dels anys trenta, tota l'estructura de la premsa britànica es transforma profundament: de diaris per als quals els ingressos per publicitat eren irrellevants es passa a diaris que, a partir d'ara, hauran de comptar amb la important presència de la publicitat, l'aportació al conjunt d'ingressos de la premsa popular representava ja la meitat del total d'ingressos. Es produeix, també, en aquest període un altre important aspecte de la reorganització del sector de la premsa: el desenvolupament de grups i cadenes de diaris i revistes (Williams, 1962). La posada en marxa del model de ràdio pública, BBC, s'havia produït el 1927: concebuda com un monopoli públic regit per una corporació independent del control directe del govern, i finançada a través d'un cànon.

Als Estats Units, però, la indústria de la cultura es desenvolupava de manera principalment privada. L'increment de les emissores de ràdio OM, des de les cinc existents en 1921 a les 722 de 1939, va ser causa directa del declivi de certs gèneres teatrals tradicionals, alhora que el gènere de «varietats» era incorporat al nou mitjà, i també causa indirecta dels alts i baixos en el mercat discogràfic, convulsions relacionades tant amb les repercussions negatives de la Primera Guerra Mundial com, posteriorment, amb la Gran Depressió; influències negatives amb disrupcions similars es van registrar també en les tendències de desenvolupament de la indústria editorial de llibres i en les despeses de publicitat. Variacions menors, en canvi, va experimentar la indústria cinematogràfica si observem el nombre de pel·lícules produïdes: 800 el 1920, incloent-hi curtmetratges; 644 en la Depressió i 760 a la fi dels anys trenta. El nombre de periòdics segueix una tendència decreixent: 2.580 el 1914, enfront de 2.040 el 1939. La distribució de les despeses en publicitat, segons els diversos mitjans, s'estabilitza en la segona meitat dels anys trenta: el 1935 els diaris retenien el 47 per cent del total d'inversió publicitària, que el 1939 s'havia reduït al 39 per cent; per la seua banda, la ràdio passa del 7 al 9 per cent, mentre que les revistes i la publicitat directa per correu, *direct mail*, es mantenen en el 8 i el 16 per cent, respectivament. Resulta d'interès constatar la complementarietat existent entre els mitjans des del punt de vista del marc de referència territorial de la publicitat; així, el 1939, mentre el 80 per cent de la

publicitat als diaris era de caràcter local, en les emissions radiofòniques la publicitat local no arribava al 30 per cent (Sterling i Haight, 1978).

2. Els orígens i desenvolupament de la sociologia nord-americana: de l'Escola de Chicago a l'hegemonia funcionalista

El desplaçament de l'hegemonia econòmica i política d'Europa als Estats Units és paral·lel al desplaçament en l'hegemonia sociològica. La fundació del primer departament de sociologia a Chicago (1892) i l'aparició de l'*American Journal of Sociology* en 1895, dos anys abans que *L'Année Sociologique* de Durkheim, són fites rellevants en aquest sentit. A Chicago es reuniran i treballaran científics socials que crearan una prestigiosa escola l'hegemonia de la qual als Estats Units serà indiscutible fins a la meitat dels anys trenta. L'exemple s'estén ràpidament i el 1909 ja hi havia 80 centres amb departaments de sociologia (Simon, 1988, pàg. 257; Giner, 1982, pàg. 623). Entre la pluralitat de factors que s'han adduït per a aquesta ràpida institucionalització cal assenyalar el context social d'una societat jove amb moviments migratoris intensos, diversitat ètnica, un ràpid procés d'urbanització i els consegüents problemes d'integració social; el desenvolupament de modernes formes de gestió empresarial i administrativa; la demanda de coneixements sobre els processos en curs; i altres dos factors, decisius per a la consolidació de la disciplina: «l'associacionisme voluntari americà, amb la seua gran capacitat econòmica per a finançar programes amplis d'investigació social empírica, i la creació de noves universitats, en què la sociologia com a disciplina acadèmica no va trobar la forta oposició de les disciplines "clàssiques" com passava en les velles universitats europees» (García Ferrando, 1979, pàg. 75).

2.1. L'escola de Chicago

No és casual que siga una ciutat com Chicago el centre d'expansió de la sociologia. La ciutat havia passat de 300.000 habitants en 1870 a més de dos milions en 1910 i a tres milions i mig en 1930. Les intenses onades migratòries i la ràpida industrialització van fer de Chicago una ciutat pluriètnica, organitzada

en guetos, i amb greus problemes d'integració. Els sociòlegs hi van trobar el seu laboratori (Cosir, 1993, pàg. 70) i el seu tema principal.

La característica principal de la sociologia emergent serà el seu tarannà empirista, amb un enfocament procliu a la psicologia social i a l'estudi dels requisits essencials per a l'existència d'una societat entesa en termes d'integració, enfocament que apareix ja en Albion Small i que es farà patent després en Thomas, Burgess i Park.

Tres influències bàsiques caracteritzen el relatiu eclecticisme de l'escola de Chicago. D'una banda, el pragmatisme de J. Dewey, interessat en l'acció social sobre l'entorn, i l'interaccionisme simbòlic de Mead que destacava la naturalesa simbòlica de la vida social, considerant les significacions socials com a productes de les activitats interactuants dels actors; d'una altra, la influència de la sociologia alemanya, i sobretot de Simmel; i finalment les influències dels reformadors socials. Apareixia, així, una sociologia que es proposa treballar sobre el terreny i evitar l'especulació, que se centra en l'estudi de la ciutat i en la recerca de solucions als problemes socials.

Quant a la influència de Mead (1863-1931), encara que ell no va definir la seua teoria sota la denominació posterior d'«interaccionisme simbòlic», hi ha un consens ampli a denominar així la seua teoria social. Els seus dos postulats bàsics són; el primer que l'ésser humà és social i que aquesta sociabilitat enfonsa les seues arrels en les relacions socials, és a dir, a la societat; i el segon postula la comunicació, el llenguatge, com a eix central de la sociabilitat. És, per tant, una teoria comunicativa de la societat (Lamo de Espinosa, 1981, pàg. 171).

Per a Mead, els éssers humans responen als estímuls del món social mitjançant una selecció del comportament que es considera apropiat per a la situació. Els éssers humans són capaços d'actuar així perquè tenen ment i reflexivitat. Mead no s'interessa tant per les experiències subjectives com per la comprensió del vincle entre els individus i la societat. Aquest nexa li va semblar que podia ser explicat mitjançant la noció de *self*, com a interiorització d'un procés social pel qual els grups d'individus interactuen entre ells. El *self* i la ment són processos socials i l'actor social aprèn a construir el seu *self*

mitjançant la interacció amb els altres. La investigació sociològica del món social s'haurà d'ocupar, en conseqüència, dels processos mitjançant els quals els actors ajusten les seues conductes a partir de les interpretacions de l'entorn que els envolta (Coulon, 1992, pàg. 15; Layder, 1994, pàg. 59). Mead apareix com un apologeta de la capacitat creativa de l'actor social, que té la competència de construir el món social d'una manera que li resulte significativa.

Aquesta teoria social significa, epistemològicament, que la realitat objectiva és projecció de la subjectivitat i que la dialèctica s'estableix entre subjectes, no entre subjecte i natura, la natura és, així, una categoria social, de manera que «el costat objectiu i resistent de les coses és marginat limitant-se a ser bé reproducció —objectivació— de l'univers simbòlic, bé “altra” cosa que s'afegeix des de fora. Resumint: la definició de la situació és la situació» (Lamo de Espinosa, 1981, pàg. 172). Metodològicament implica que només es pot accedir a la significació dels actors participant en el món que es pretén estudiar. L'interaccionisme postula un lloc per a l'actor social com a intèrpret del món que l'envolta i, per tant, posa en marxa mètodes d'investigació que donen prioritat als punts de vista dels actors (Coulon, 1992, pàg. 16).

L'escola de Chicago es va convertir en un viver de tècniques que enriquiria la sociologia fins als nostres dies, una opció etnogràfica que, potser amb una certa exageració, s'ha arribat a anomenar sociologia qualitativa. Destaquen, entre les tècniques, el recurs als documents personals (autobiografies, correspondència privada, relats, documents periodístics), el treball de camp o els estudis de cas que es fonamenten en l'observació, l'entrevista o fins i tot el que amb certa ambigüitat s'anomena observació participant (Coulon, 1992, pp. 94-107) i l'anàlisi documental. Les investigacions de l'escola de Chicago, sintetitzant, es van caracteritzar per ser empíriques i utilitzar documents de primera mà, però en cada estudi es van combinar tècniques diverses que n'aproximaven el resultat a un informe etnogràfic intensiu.

Thomas va ser el primer a privilegiar la descripció sobre l'especulació, les enquestes sobre els conceptes i els fets concrets sobre les idees abstractes (Simon, 1988, pàg. 296). Destaca en la seua producció la primera gran investigació empírica de la sociologia nord-americana, en col·laboració amb

Znaniecki (1881-1956), *The Polish Peasant in Europe and America*, publicada entre 1918 i 1920, en la qual s'estudia amb profunditat inèdita la immigració polonesa en els Estats Units. Una noció central de Thomas que es convertirà en clàssica en la sociologia posterior és la definició de situació, coneguda com el teorema de Thomas, segons la qual quan els éssers humans defineixen les situacions com a reals, aquestes ho són en les seues conseqüències.

Robert I. Park (1864-1944) és l'altra gran figura de l'escola de Chicago. Autor d'una tesi doctoral sobre «la massa i el públic» (1902) redactada a Heidelberg, reporter experimentat en grans investigacions periodístiques, militant de la causa negra, es va incorporar tardanament a la universitat (1913). Park aprofita la seua experiència com a periodista i concep les enquestes que fa en els suburbis com una forma superior de periodisme (Mattelart i Mattelart, 1997, pàg. 24). Per a Park, l'objecte de la sociologia no és ni els comportaments individuals ni les estructures socials, sinó les relacions entre els actors socials. La societat està feta de relacions entre individus en constant interacció. És evident en aquests plantejaments la influència de Simmel, els cursos del qual Park va seguir en el seu viatge d'estudis a Alemanya entre 1899 i 1903 (Simon, 1988, pàg. 316). És també un dels introductors de Tarde als Estats Units. Des d'aquesta perspectiva, preocupat per la integració dels immigrants, Park analitza la funció assimiladora dels diaris, especialment de les nombroses publicacions en llengües estrangeres, reflexionant sobre la naturalesa de la informació, la professionalitat del periodisme i la diferència que el distingeix de la «propaganda social» o publicitat municipal (Park, 1922).

En 1921, Park i el seu col·lega Burgess, publiquen un dels manuals de més èxit de la sociologia, *Introduction to the Science of Sociology*, en el qual s'afirmava l'especificitat i autonomia de la sociologia respecte a la filosofia social. Tots dos autors donen a la seua problemàtica la denominació d'«ecologia humana», concepte formulat per Ernest Haeckel en 1859, i recollint les aportacions de zoòlegs i botànics, i especialment de Spencer, tracten d'elaborar un esquema teòric per a l'estudi de les comunitats humanes. Park va aplicar aquest esquema per a donar compte del «cicle de les relacions ètniques» (competició, conflicte, adaptació, assimilació) en les comunitats d'immigrants (Mattelart i Mattelart, 1997, pàg. 25).

Malgrat dur a terme la seua activitat a la Universitat de Michigan, un altre autor destacat del corrent que representa l'Escola de Chicago és Charles H. Cooley (1864-1929), el primer a usar l'expressió «grup primari». En 1901 afirmava: «No podem entendre res de l'era moderna si no percebem de quina manera la revolució en la comunicació ha creat un nou món per a nosaltres» (citada en Mattelart, 1993, pàg. 49). Per a Cooley, el nou món de la comunicació compleix quatre funcions: l'expressivitat (varietat d'idees i de sentiments que són capaços de transportar); la permanència del record (victòria sobre el temps); la rapidesa (espai dominant); la difusió (accés a totes les classes d'homes). Com a contrapartida de la circulació d'idees i imatges, destaca la superficialitat i la tensió que causa la dificultat d'assimilar tot el que és nou. La seua distinció entre comunicació física i psíquica augura la bipolaritat de la recerca en comunicació, que unes vegades privilegia el simbòlic (cultural-ideològic), i altres el material (econòmic), però rares vegades tots dos. Destaquem l'obra de Cooley, que en 1894 publica la seua tesi doctoral amb el significatiu títol de «Teoria del transport», perquè suposa un intent de retallar un camp sociològic no exempt d'esperit reformador en la millor tradició del liberalisme crític nord-americà. Compartirà amb John Dewey, George Herbert Mead, Robert I. Park i altres acadèmics reformadors, l'esperança de veure com la comunicació — instrument per a una nova era de progrés moral— contribuiria a la renovació de la democràcia. En aquest sentit, cal subratllar els seus plantejaments com una de les primeres manifestacions teòriques del mil·lenarisme comunicacional, dipositari de les esperances de redempció social, mil·lenarisme que en el futur vertebrarà nombrosos discursos sobre la nova arcàdia tecnològica i comunicacional. D'altra banda, el paper central de l'escola de Chicago, amb el seu enfocament predominantment micro i etnogràfic, anirà decreixent a mesura que s'imposa el quantitativisme i el funcionalisme, pilars bàsics del desenvolupament de la *mass communication research* nord-americana.

2.2. L'estructural-funcionalisme

La tesi fonamental de tota aproximació funcionalista considera que hem d'abordar una societat o una cultura com una totalitat integrada si volem

entendre les seues institucions i explicar el comportament dels seus membres. Amb aquesta finalitat, la sociologia no pot limitar-se a l'anàlisi de les causes d'un fenomen sinó que ha d'investigar també les «funcions» que se'n deriven de l'efecte. Estudiar la funció d'una institució o d'una pràctica social implica descobrir la contribució que aquesta fa a la societat considerada com un tot. Un sistema tendeix a perpetuar-se, ja que l'harmoniosa cooperació entre tots els seus elements allunya els conflictes persistents i els canvis que s'hi introdueixen no poden procedir més que de causes exteriors. La metàfora o analogia orgànica, presa de la biologia, subministrarà el model més adequat per a la comprensió d'aquest esquema explicatiu. Aquesta visió de la societat pot rastrejar-se en Montesquieu, Spencer i Durkheim. Es formula de manera sistemàtica en l'obra antropològica de Radcliffe-Brown i Malinowski i aconsegueix la seua culminació en les sistematitzacions de Parsons i Merton (per a una exposició extensa d'aquest procés, vegeu Giner, 1974, pp. 97-151, Baert).

2.2.1. Les funcions de les comunicacions de masses

La teoria funcionalista dels mitjans parteix d'una visió global dels mitjans de comunicació des de la qual tracta d'explicitar les funcions desenvolupades pel sistema de comunicació de masses. És important destacar que, a diferència dels plantejaments mediològics, el funcionalisme aborda l'anàlisi dels mitjans a partir de la societat i el seu equilibri, és a dir, des del funcionament global del sistema social i de la contribució que els seus components —també els mitjans— aporten al seu equilibri i al seu manteniment. No s'interessa tant per la dinàmica interna dels processos comunicatius —perspectiva típica de l'enfocament psicològic-experimental— sinó per la dinàmica del sistema social i el paper que hi exerceixen les comunicacions de masses (Wolf, 1987, pp. 68-70). Representa, per tant, un moment important en la creixent i progressiva orientació sociològica de la *communication research*, la qual s'inspirarà en aquestes propostes teòriques a l'hora de superar els plantejaments hipodèrmics i psicologistes per a considerar les comunicacions de masses en les seues relacions complexes amb el sistema social.

Una de les més destacades aportacions teòriques del funcionalisme a la teoria de la comunicació de masses va ser l'article que van publicar Lazarsfeld i Merton el 1948, i van reeditar el 1954, «Comunicació de masses, gustos populars i acció social organitzada» (en Moragas (ed.), 1986, vol. II, pàg. 22-49). Els autors constaten la importància del fenomen de la comunicació de masses que aconsegueix audiències enormes: «uns 45 milions d'americans van al cinema cada setmana, el tiratge quotidià de diaris als Estats Units és d'uns 54 milions, 46 milions de llars tenen televisió, i en aquestes llars el nord-americà mitjà contempla la televisió unes tres hores diàries» (p. 27). Una constatació com aquesta constitueix per a la sociologia nord-americana un important repte d'anàlisi.

Pel que fa a les crítiques, habituals ja en l'època, als mitjans de comunicació, no poden més que esgrimir la ironia; «Durant generacions, s'ha lluitat per donar a la gent més temps lliure, i ara el consumeix amb la Columbia Broadcasting System, en comptes de fer-ho amb la Columbia University» (p. 29).

Entre les funcions socials dels mèdia, Lazarsfeld i Merton, destaquen tres principals: la funció atorgadora d'estatus, la compulsió de normes socials i la disfunció narcotitzant. Pel que fa a la primera, els mitjans confereixen estatus als seus protagonistes: «pel que sembla les audiències dels *mass media* subscriuen la creença popular: "si realment peses, estaràs en el centre de l'atenció de les masses, i si ocupes el centre de l'atenció de les masses, segur que en realitat has de ser persona de pes"» (p. 31). Aquesta funció, òbviament, reproduïx l'estructura jeràrquica de la societat a través de l'atenció que hi presten els mitjans.

Íntimament vinculada a la primera funció, la compulsió de normes socials destaca el paper dels mèdia per a imposar normes socials; el valor aglutinador dels mitjans que amb les seues informacions, judicis, valoracions, crítiques, etc., proposen a la col·lectivitat un mateix punt de vista respecte a la interpretació de la realitat. La selecció de temes i el tracte donat als problemes remet a la normativa dominant. «És clar que els *mass media* serveixen per a reafirmar normes socials en exposar desviacions respecte a aquestes normes davant l'opinió pública. L'estudi de la gamma particular de normes així

reafirmades facilitaria un clar índex de l'extensió amb què aquests mitjans tracten problemes perifèrics o centrals de l'estructura de la nostra societat» (p. 34).

Lazarsfeld i Merton insisteixen, en tercer lloc, en la importància d'una disfunció: la narcotització. Els mitjans són en part responsables de l'apatia d'una gran massa de població, políticament inert i amorfa. La quantitat creixent de temps dedicat a atendre els mèdia pot suscitar un interès superficial pels problemes de la societat i emascarar una apatia massiva. «El ciutadà interessat i informat pot felicitar-se a si mateix pel seu alt nivell d'interès i informació, i deixar de veure que s'ha abtingut pel que fa a decisió i acció (...). Arriba a confondre el saber sobre els problemes del dia amb el fer alguna cosa» (p. 35). D'altra banda, sembla clar que aquesta disfunció no té només a veure amb la quantitat d'informació, sinó també, i de manera important, amb els continguts difosos pels mitjans.

En altres treballs, Merton (1946, 1948 i 1955) deixa patent la seua preocupació pels mecanismes de la persuasió política, el seu convenciment que les funcions de la comunicació no es poden estudiar de manera separada de l'estructura i funcions de la societat. La seua preocupació davant els usos manipuladors dels mitjans el va portar a condemnar l'actitud dels científics que es posaven al servei del treball manipulador i persuasiu. Era conscient de l'alt grau de perfecció que s'havia aconseguit en la propaganda durant la Segona Guerra Mundial, i també de l'impacte de la publicitat comercial.

En el seu article «Persuasió de masses: la dimensió moral» (Berelson i Janowitz, 1955, pp. 455-468), assenyala els següents exemples: «Durant la guerra, la imaginació va triomfar sobre la consciència (...) la publicitat comercial de la ràdio no va ser immune a aquesta tècnica. El comunicat comercial d'un dentista, per exemple, suggeria que un somriure de victòria afavoriria un estat d'ànim entusiasta, i que es podria obtenir aquell somriure comprant-se una dentadura (...) Fins i tot els gelats es convertien en essencials per a l'esforç de guerra: "Espereu els vostres fills (que arriben) d'un camp d'entrenament? Doneu-los els seus gelats JL. En l'exèrcit tenen bon menjar, feu que també en tinguen a casa vostra." Un fabricant de cosmètics es preocupava per la

inestabilitat de les relacions sexuals en temps de guerra: “Menys homes a causa de la guerra? Una dura competència? Manteniu suau la vostra pell. Manteniu-vos belles per quan el vostre home torne a casa”» (p. 465).

Merton va fer interessants anàlisis de contingut i sempre va tractar d'anar més enllà del contingut manifest, per a preguntar-se sobre les seues intencions ocultes. Merton ja no es planteja el problema simple de la qualitat o el deteriorament dels continguts culturals dels mitjans, sinó que tracta de plantejar la seua naturalesa en relació amb la seua funció, en definitiva en relació amb la seua dimensió ideològica i política.

Seguint les orientacions marcades per Merton i Lazarsfeld, als quals cita profusament en el seu article, Charles R. Wright, va presentar en el IV Congrés Mundial de Sociologia, celebrat a Milà el 1959, una ponència sota el títol «Anàlisi funcional i comunicació de masses» que publicaria l'any següent en la revista *Public Opinion Quarterly* (1960, 24, en Moragas, 1986, pp. 69-90). L'article és una síntesi bastant ajustada de la manera com el funcionalisme abordava l'estudi dels mitjans. Pel seu caràcter esquemàtic i sintètic ha estat reproduït moltes vegades amb fins formatius per a estudiants de sociologia i de comunicació.

Els dotze elements de la fórmula (vegeu quadre adjunt) es relacionen amb quatre tipus de fenòmens comunicatius diferents: 1) l'existència del sistema global dels mitjans en una societat; 2) els tipus de models específics de comunicació relacionats amb cada mitjà particular; 3) la implantació institucional i organitzativa amb què operen els mitjans i, finalment, 4) les conseqüències que es deriven del fet que les principals activitats de comunicació es fan a través dels mitjans.

Wright (1974), en una revisió del model proposat en 1959, observa que els quatre tipus d'activitats comunicatives que havia indicat —vigilància de l'entorn, interpretació d'esdeveniments, transmissió cultural i entreteniment— no són sinònims de funcions, aquestes últimes es refereixen més aviat a «les conseqüències del fet de desenvolupar aquestes activitats comunicatives mitjançant els processos institucionalitzats de comunicació de masses» (Wright, 1974, pàg. 205). Respecte a la societat, la difusió d'informació

compleix dues funcions bàsiques: alertar davant possibles perills i amenaces, i proporcionar els instruments per a la realització d'activitats quotidianes institucionalitzades.

Quadre 1
Esquema per a un inventari funcionalista
sobre les comunicacions de masses

¿Quines són les
1. funcions
i
2. disfuncions
3. manifestes
i
4. latents
de la comunicació de masses en:
5. vigilància (notícies)
6. correlació (activitat editorial)
7. transmissió cultural
8. entreteniment
Per a:
9. la societat
10. els subgrups
11. l'individu
12. els sistemes culturals?

Font: Wright, 1960 (en Moragas (ed.), 1986, vol. II, pàg. 77).

En relació amb els individus, a les funcions per a la societat que també serveixen als individus, cal afegir altres formes d'utilitat més personals. Al·ludeix Wright, entre altres exemples, al cèlebre estudi de Berelson sobre la vaga de diaris de Nova York de 1945, quan van evidenciar el seu paper com a instrument per a la vida quotidiana. Després d'explicar les funcions d'atorgar estatus i d'observança de normes socials (*ethicizing*) ja identificades per Merton i Lazarsfeld, destaca com la funció de vigilància pot ser també disfuncional per a la societat i els individus en dos sentits. En primer lloc, perquè la informació sobre altres societats, condicions de vida i ideologies pot «conduir a

comparacions nostàlgiques pel que fa a les condicions pròpies, i amb això provocar tendències al canvi» (ibídem, p. 82). (En la millor ortodòxia funcionalista es concep el canvi com a disfuncional; per altra banda, la constatació és ben certa si considerem els efectes de la televisió occidental sobre els països de l'Est durant els vuitanta, per exemple, entre molts altres casos). En segon lloc, indica que advertències mal interpretades poden induir al pànic entre les audiències massives, recordant a aquest efecte el cèlebre programa radiofònic d'Orson Welles, «La invasió des de Mart», basat en la novel·la de H. G. Wells, i que va provocar el terror entre molts oients en ser interpretat com un butlletí de notícies, tal com van estudiar posteriorment Cantril, Gaudet i Herzog (1940).

A més de la disfunció narcotitzant, estableix un conjunt de funcions i disfuncions en relació amb l'elit política i altres grups socials en el sentit explicitat per Merton que el que és funcional per a uns pot ser disfuncional per a altres.

Pel que fa a la cultura, a penes tinguda en compte en l'exposició, Wright es limita a indicar les possibles funcions d'enriquiment cultural i varietat informativa, i les disfuncions de la invasió cultural i el debilitament de la cultura autòctona com a resultat de la difusió pels mitjans d'altres models culturals.

Respecte a aquest últim assumpte, Melvin DeFleur (1970) destacava la capacitat de resistència dels mitjans davant els atacs i crítiques per la seua baixa qualitat estètica i, reprenent les anàlisis de Lazarsfeld i Merton, insistia que la garantia financera i econòmica per a la subsistència del subsistema dels mitjans procedia precisament de la seua adaptació a un baix nivell d'exigències culturals i estètiques en relació amb els sectors de públic que constitueixen la part més important del mercat. La crítica cultural i estètica apareix així com una arma «desarmada», donada la funcionalitat i interpenetració del sistema dels mitjans amb els altres sistemes socials.

Malgrat les dificultats de la teoria funcionalista dels mitjans per a constituir-se en perspectiva teòrica general des del seu esquema analític, representa un moment conceptualment important en la *communication research*, més tenint en compte el seu influx posterior, que es perllonga fins als nostres dies en la

investigació sobre els usos i gratificacions, i el fet, malgrat les deficiències explicitades, que permet incidir en la relació entre els mitjans i la societat, superant els plantejaments limitats dels enfocaments mediològics, i plantejant el problema del paper dels mitjans en les societats desenvolupades sense perdre de vista el context de les relacions socials en què operen els mitjans (Wolf, 1987, pàg. 77).

3. Orígens i desenvolupament de la *mass communication research*

3.1. La teoria hipodèrmica

La capacitat que demostra la premsa popular, el cinema i la ràdio per a atraure audiències, l'amplitud a què arriba, portarà a definir-les com a masses i facilita la consolidació del que coneixem com a teoria hipodèrmica, enfocament provinent de la teoria de l'acció de la psicologia conductista que defensava una connexió directa entre l'exposició als missatges dels mitjans i el comportament dels individus que els rebien. Es tracta d'un efecte d'«agulla hipodèrmica» que «inocula» els missatges en cada individu produint la subsegüent resposta en relació amb l'estímul/missatge rebut. La psicologia conductista de Watson pretenia estudiar el comportament humà amb la metodologia experimental de les ciències naturals i biològiques. Amb aquest enfocament s'emfatitzava la immediatesa, el mecanicisme de les respostes i l'amplitud dels efectes, amb una perspectiva fortament individualista que coincidia i s'integrava plenament en les teoritzacions de l'època sobre la «societat de masses».

En la idea dominant en l'època, les masses es componen de persones que no es coneixen. Estan formades per individus homogenis; com a membres de la massa, aquests no són diferenciables, encara que vinguen d'ambients diferents i de tots els grups socials. Com va dir Blumer el 1936, les masses no tenen tradicions, ni regles de comportament, ni estructura organitzativa. Així, doncs, aquesta concepció de les masses concorda amb l'element central de la teoria hipodèrmica que entén que els individus romanen aïllats, anònims i que la influència dels missatges és directa i immediata sobre cada individu. «Els mitjans de comunicació van ser qualificats de nou tipus de força unitària —un

senzill sistema nerviós— que aconseguia arribar a tots els ulls i orelles, en una societat caracteritzada per una organització social amorfa i una escassetat de relacions interpersonals» (Katz i Lazarsfeld, 1979, pàg. 18).

El context cultural i sociopolític dels anys vint va afavorir, per tant, una teoria que defensava un enorme poder d'influència dels mitjans en l'àmbit industrial i urbà, caracteritzat per relacions interpersonals cada vegada més pobres i per l'accentuació de la tendència a processos no racionals. De la seua manifestació preocupaven especialment no només les experiències totalitàries i la propaganda desplegada durant la Gran Guerra, sinó també les pràctiques publicitàries i el desenvolupament d'estratègies per a influir en l'opinió. No és casual, per això, que les investigacions d'aquest període se centren fonamentalment en el fenomen de la propaganda i destaquen els factors retòrics i psicològics utilitzats.

3.2. La investigació de l'audiència

En els anys trenta, la demanda social d'investigació en comunicació de masses augmenta, estimulada, en gran mesura, per les necessitats provinents dels diferents mitjans, pels interessos dels governs, anunciants i propagandistes i per la curiositat que desperta entre el públic. Segons l'opinió de Lazarsfeld (1952), tres són els objectes d'estudi que responen a diferents interessos socials i que condicionen el desenvolupament de la investigació. 1) En l'esfera política, l'interès per la propaganda, la qual s'estudia principalment per mitjà de l'anàlisi de contingut. 2) En l'esfera moral-cultural, els problemes s'aborden des de la perspectiva de la investigació sobre els efectes. Finalment, 3) en l'esfera comercial, els problemes que planteja la publicitat radiofònica seran estudiats mitjançant l'anàlisi de l'audiència. D'aquest plantejament, deriva una definició eminentment pràctica dels objectius de la investigació, és a dir, mesurament dels efectes immediats i descripció sociodemogràfica dels públics.

Alguns dels investigadors principals, entre ells Lazarsfeld (1968) i Merton (1957), subratllen que gran part de les dades recollides sobre el funcionament dels mitjans i els seus efectes havien de respondre prioritàriament a les demandes pràctiques i concretes expressades pels qui encarregaven les investigacions. És precisament la consciència sobre aquesta condició el que

permetrà a aquests investigadors ser cada vegada més cauts a l'hora de generalitzar les conclusions dels seus treballs empírics, molts dels quals es trobaven notablement limitats per l'extrema focalització de l'objecte d'anàlisi.

Durant els anys trenta les investigacions sobre el públic se centren en l'audiència de ràdio. De fet, fins llavors se sabia ben poc sobre l'audiència de ràdio més enllà del fet que estava en augment constant. En el cens nord-americà de 1930 es van recollir les primeres dades sistemàtiques sobre possessió de receptors de ràdio. Així es va saber que la meitat de les famílies de les àrees urbanes i una cinquena part de les de les zones rurals posseïen aparell de ràdio.

El primer sistema de mesurament de l'audiència va ser desenvolupat el 1929 quan es va crear la Cooperative Analysis of Broadcasting, CAB. El primer objectiu era quantificar l'audiència dels programes de les dues cadenes existents NBC i CBS, les quals pagaven els treballs i facilitaven els resultats a l'Association of National Advertisers. A partir d'una mostra preestablerta i per mitjà d'entrevistes telefòniques, es consultava els abonats escollits quatre vegades al dia. Les dades, publicades setmanalment, es basaven en 3.000 trucades diàries a escala nacional. Subdividint el dia en quatre períodes es va descobrir que la majoria dels oients es concentraven al final de la tarda i principi de la nit, segment horari des de llavors denominat *prime time*. El 1938 els estudis de la CAB van ser reforçats per la CE Hooper, Inc, la qual per mitjà de trucades coincidents amb els programes subministrava dades sobre les transmissions patrocinades. Les dues tècniques de mostreig es trobaven limitades al fet de dependre dels abonats al telèfon, recurs encara no prou generalitzat i, per tant, amb una distribució desigual en funció de variables geogràfiques, econòmiques, socials i culturals.

Malgrat aquestes limitacions, els resultats d'aquests treballs influïen notablement en la programació de les cadenes i en les emissores locals, així com en les decisions dels publicistes. En refinar les tècniques de mostreig, les dades recollides es van convertir en l'única referència certa a què acollir-se per a verificar l'èxit d'una transmissió. La CAB va proporcionar també dades desagregades per grups de renda i àrees geogràfiques, mentre que l'AC

Nielsen va introduir el 1942 l'audímetre, instrument que registrava automàticament la freqüència en què es trobava sintonitzat l'aparell de ràdio. Aquest dispositiu, que no va tenir molt èxit aplicat a la ràdio, es convertirà, en canvi, en l'instrument «oficial» de mesurament en l'era televisiva. Com recordava McQuail (1969, p. 60), la investigació aplicada de l'audiència sobre la premsa i la radiotelevisió sobrepassava quantitativament, de molt, altres tipus d'investigació sobre el públic. Un dels primers i significatiu exemple d'investigació autònoma sobre el públic dels mitjans va ser l'estudi sobre la ràdio d'Allport i Cantril (1935), en el qual s'indicava una escolta diària de ràdio superior a les dues hores. En els tretze anys següents, es van publicar diversos estudis sobre l'audiència de ràdio, dels lectors de premsa i dels assistents al cinema realitzats per Lazarsfeld (1940), Lazarsfeld i Field (1946) i Lazarsfeld i Kendall (1948). En aquests estudis s'evidencia la correspondència a les demandes explícites dels clients. Es tracta d'anàlisis descriptives que utilitzen variables d'estratificació del públic i que no s'integren en un marc sociològic més ampli, el qual podria haver permès extraure tota la seua potencialitat en relació amb l'estructura social i amb problemes sociològics més rellevants.

Un altre camp d'aplicació de la investigació sobre l'audiència es va concretar en treballs amb una certa orientació qualitativa, als quals Lazarsfeld s'havia dedicat ja en els anys vint. En 1938, quan Lazarsfeld era director de l'Office Radio Research, ORR, a la Universitat de Princeton, i Frank Stanton director associat del mateix institut i alhora cap del servei d'investigació d'audiència de la CBS, la preocupació de Lazarsfeld per aconseguir establir de manera empírica l'experiència psicològica dels oients es va complementar amb la de Stanton per millorar la qualitat dels estudis d'audiència. Van dissenyar un «analitzador» (*Analyzer*) que permetia als oients, prement un botó, indicar els moments en què els agradava el que sentien a la ràdio. Després de l'anàlisi de la transcripció del diagrama resultant, s'exploraven, mitjançant entrevistes, les raons que havien induït a les seues avaluacions. El sistema es va millorar introduint un altre botó per a les avaluacions negatives alhora que l'«analitzador» es feia més discret a la vista i més silenciosos en els seus registres. Les principals idees de l'experiment del que des de llavors és conegut com el *Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer* van ser:

- L'anàlisi del diagrama d'avaluacions pot servir com a indicador significatiu del conjunt de raons subjectives davant l'estímul.
- Els judicis positius o negatius es realitzen de manera més o menys constant durant tot el període d'escolta.
- Els oients, subjectes de l'experiment, valoren «parts» de l'estímul (programa) més que reuneixen judicis holístics sobre aquest.
- L'estímul en si mateix i no altres factors, com ara la situació d'escolta, constitueix el factor de major influència condicionant de l'experiència de l'audiència (Lazarsfeld i Stanton, 1941, 1944, 1949).

Aquestes idees no van ser qüestionades durant tot el temps que va durar l'experimentació. L'interès dels investigadors se centrava, per contra, en millorar l'«analitzador» en els aspectes tècnics. En els dos anys següents a la construcció del prototip, el Princeton Radio Project i el seu successor, el Bureau of Applied Social Research de la Universitat de Columbia, van dur a terme una dotzena d'anàlisis sobre programes de ràdio, anuncis publicitaris i pel·lícules de cinema. En un d'aquests projectes, l'anàlisi de l'escolta de música popular, va participar Adorno, que va abandonar abans de les conclusions de la investigació forçant Lazarsfeld a prendre consciència de la dificultat d'integrar l'enfocament empíric amb el crític. Un altre sociòleg que es va implicar en aquests projectes va ser Merton que, amb la col·laboració de Patricia Kendall, va estudiar els problemes relacionats amb les entrevistes posteriors a l'escolta radiofònica i va donar lloc a una tècnica precisa d'entrevista de grup que després ha estat abundantment utilitzada en la investigació de mercat.

L'«analitzador» va ser acollit amb reserves pels productors radiofònics que el temien com un instrument potencial de control. No obstant això, l'agència publicitària McCann Erikson va mostrar un gran interès i, en poc temps, va dur a terme al voltant de cinquanta anàlisis amb objectius molt concrets. Per exemple, com evitar que els oients canviaren de sintonia durant els anuncis i com augmentar l'audiència d'alguns programes. En el transcurs de quatre o cinc anys el *Program Analyzer* va deixar de tenir interès per a Lazarsfeld, però, en finalitzar la guerra, encara va fer quatre estudis més, l'últim, el 1950, sobre

la fruïció d'un programa televisiu. El 1954 s'utilitzaven quinze models diferents del *Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer*. De fet, amb algunes variants s'utilitzen encara avui dia complementant-los amb reculls de diaris i entrevistes.

El desenvolupament del mesurament qualitatiu de l'audiència, tot i haver millorat les tècniques d'exploració, no ha aconseguit oferir respostes satisfactòries a molts dels problemes teòrics, metodològics i d'aplicació posats de manifest per l'«analitzador» de Lazarsfeld-Stanton. Problemes que es refereixen a les mostres, el mesurament i el seu ús, i també als programes-estímul, les dimensions de l'experiència de l'audiència, les mateixes possibilitats de mesurar de manera apropiada i les eventuais reaccions dels operadors dels mitjans de masses en relació amb els resultats d'aquests treballs (Levy, 1982).

3.3. La investigació sobre els efectes

La demanda més genèrica a la qual la investigació havia de donar una resposta es refereix a l'eficàcia dels mitjans de masses i els seus efectes sobre l'opinió pública. L'interès va augmentar a la llum del que estava passant en les dues ribes de l'Atlàntic. Als Estats Units l'experiència del *New Deal* tractava d'integrar els *mass media* en l'esforç més general de conduir a l'opinió pública nacional en direcció a les necessitats de la recuperació. Aquest esforç es produïa en un període en què la classe política començava a utilitzar la ràdio per a difondre les seues opinions.

A Europa l'ascens del feixisme i el nazisme entre la població va posar a l'ordre del dia la necessitat d'investigar els mecanismes a través dels quals actuava la propaganda política. El nazisme va utilitzar no només la ràdio, les formes de mediació simbòlica van ser il·lustrades per Tchakhotine (1952), sinó també el cinema sonor i les grans escenografies. És en aquest context en el qual es desenvoluparà una gran part del més significatiu de la *mass communication research* dedicada a l'anàlisi dels efectes. Aquests estudis van ser precedits pel llibre de Lasswell, *Propaganda Technique in the World War* (1927), exemple pioner d'anàlisi de contingut; per un article del mateix Lasswell, dos anys posterior, en el qual anticipava el seu plantejament de l'anàlisi de la relació entre mitjans de masses i opinió pública; i per l'aparició el 1937 de la revista

Public Opinion Quarterly sota la iniciativa de la Universitat de Princeton, publicació que esdevindrà, posteriorment, l'òrgan de l'American Association for Public Opinion Research. Com veiem en el quadre següent el centre d'interès exclusiu és el de l'estudi de la propaganda en les seues diverses facetes.

Com assenyala Moragas (1981), la investigació en comunicació de masses es dirigeix a facilitar al poder polític el coneixement de les opinions del públic per a després actuar en conseqüència. A partir del tercer any de la publicació es passarà a investigacions que tracten de provar hipòtesis sobre la creació d'estats d'opinió per mitjà de tècniques de persuasió concebudes per a aconseguir l'acceptació d'objectius prefixats. Aquest és també el període de desenvolupament dels sondejos d'opinió, referits especialment a qüestions polítiques. Gallup, que el 1936 havia aconseguit preveure amb èxit la reelecció de Roosevelt, té una presència extensa i continuada en la revista, en la qual hi ha una secció dedicada a sondejos, enquestes i investigacions quantitatives de l'opinió pública.

Quadre 2. Ordenació de la bibliografia publicada a *Public Opinion Quarterly* de 1937-1939

Primera part: Estratègia i tècniques de la propaganda

Segona part: Propaganda classificada pel nom dels grups

— Governos nacionals i agències internacionals

— Partits polítics

— Grups funcionals (ocupacions, religió, etc.)

Tercera part: Classificació de la propaganda per la resposta obtinguda

Quarta part: Símbols i pràctiques utilitzades per la propaganda

Cinquena part: Canals de la propaganda

— Agents especialitzats en propaganda

— Agències utilitzades en la disseminació de propaganda

Sisena part: Mesura dels efectes de la propaganda

Setena part: Propaganda i censura en la societat moderna

Font: Miquel de Moragas (1981, p. 31).

La *communication research*, tal com és tradicionalment anomenada, sorgeix com a resposta als problemes polítics i econòmics que es produeixen entre les dues guerres mundials. Moltes de les seues característiques vénen marcades per la influència d'un o altre dels anomenats pares fundadors: el polítleg Lasswell, el matemàtic i sociòleg Lazarsfeld, el psicòleg social, investigador dels processos grupals, Lewin, i el psicòleg social experimental Hovland. Cadascun d'ells va aportar a l'anàlisi del desenvolupament de les comunicacions de masses els instruments propis de la seua disciplina. Lasswell estava interessat en el poder polític, Lewin en les funcions dels grups i Hovland en els processos cognitius; ells van utilitzar el camp de les comunicacions com un camí adequat per als seus interessos més amplis (Berelson, 1959). Lazarsfeld era l'únic —en opinió de Berelson— que «havia estudiat els problemes de la comunicació en si», però, precisament en l'època en què Berelson escrivia això, a finals dels cinquanta, Lazarsfeld preparava el seu retorn a les matemàtiques i anunciava que no acceptaria més doctorands en comunicació.

El postulat de Lasswell (1948), «**(1) qui, (2) diu què, (3) a qui, (4) a través de quin canal i (5) amb quins efectes**», va delimitar el camp d'anàlisi de la comunicació de masses i ens indica que qualsevol procés de comunicació específic es compon d'aquests cinc elements. D'aquesta subdivisió, proposada com a esquema d'anàlisi, Lasswell deriva cinc tipus d'aproximació a l'objecte, privilegiant cadascun, gairebé de manera exclusiva, un dels elements constituents:

Quadre 3

Model de Lasswell per a la investigació de la comunicació

1. Qui (estudi dels emissors)
2. Diu què (control de difusió, anàlisi de contingut)
3. A qui (anàlisi de l'audiència)
4. A través de quin canal (anàlisi dels mitjans)
5. Amb quins efectes (anàlisi dels efectes)₄₈

L'anàlisi de l'audiència, tal com hem indicat, s'havia desenvolupat durant els anys trenta i continuarà sent objecte d'interès en les següents dècades. L'anàlisi de contingut i l'estudi dels efectes es desenvolupen, fonamentalment, durant els anys quaranta i cinquanta per a experimentar posteriorment profundes transformacions i reorientacions en les dècades següents. L'estudi dels emissors i l'anàlisi dels mitjans, de les característiques específiques de la cadena que condicionen el fenomen comunicatiu, romandran, però, durant molt de temps, com a àrees d'investigació desateses. La raó que argumentaven habitualment per a justificar aquesta negligència remet a la manca d'interès que els clients de les investigacions manifestaven davant aquests objectes. És així com la investigació sobre els efectes, mitjançant les formalitzacions establertes durant els anys quaranta i cinquanta, juntament amb l'anàlisi de l'audiència, es constitueixen en el cor de la *mass communication research*, del que comunament anomenem el *mainstream* de la investigació en comunicació de masses.

Els efectes de la comunicació de masses, en opinió de Lazarsfeld (1948), podien ser de setze tipus diferents. La seua proposta es basava en l'encreuament de quatre influències causals (exposició a un sol missatge, a una sèrie, la presència d'un mitjà determinat, i l'estructura socioeconòmica de control dels mitjans) amb quatre objectes diferents d'influència (l'individu, una agregació d'individus, un grup social i l'ordre institucional de la societat). La reixeta de Lazarsfeld incloïa, des d'una òptica centrada en els efectes, tots els elements proposats en el model de Lasswell, mostrant que el fet de privilegiar l'anàlisi d'un d'aquests no exclouïa la consciència metodològica de la seua interdependència, la qual havia de ser, en qualsevol cas, recuperada en les diverses fases de la investigació. Malgrat aquesta clara consciència, la investigació sobre els efectes es va centrar, preferentment i durant molt de temps, en els efectes específics, mesurables experimentalment o per mitjà de sondejos, a curt termini, individuals, i d'actituds i comportament.

Grossberg (1979) identifica les arrels de la investigació dels efectes amb una *Weltanschauung* liberal, caracteritzada per tres assumpcions bàsiques: individualisme, ciència i progrés. Com a resultat de l'individualisme, la comunicació s'entenia més en relació amb els individus que amb altres

instàncies socials i institucionals; d'aquí el predomini de la psicologia i la psicologia social. La fe en la ciència imposava als investigadors obtenir mesuraments objectius dels conceptes que utilitzaven i que, posteriorment, sotmetien a manipulació experimental. En conseqüència, la mateixa noció de comunicació havia de ser quantificable i definible en termes dels seus valors informals i d'influència. D'altra banda, seguint la interpretació proposada per Grossberg, la comunicació estava sent utilitzada per a manipular les opinions i les accions dels individus, de manera que, donades les seues possibilitats persuasives, la investigació científica hauria de salvaguardar la població de les manipulacions i utilitzar-se per a construir una societat més racional, encaminada, per tant, cap al «progrés».

3.4. El fallit intent d'integració entre les sociologies empírica i crítica. (Un excurs sobre Lazarsfeld i Adorno)

Aquest context ideològic, present en la societat nord-americana i que, posteriorment, marcarà el conjunt de la investigació dels efectes en internacionalitzar els seus plantejaments en el debat sobre la cultura de masses, no convencia Lazarsfeld, que, entestat a establir una teoria per a l'estudi de les comunicacions de masses que donés resposta als interrogants que la seua pròpia metodologia no contemplava i fins i tot exclouïa, conscient de les mancances del seu paradigma, més que forçar el seu quadre teòric, va considerar les possibilitats d'integració amb la teoria crítica. Era així conscient que el desenvolupament de la investigació havia de recuperar algunes de les arrels enterrades en sòl europeu.

Va ser quan es va aproximar a Adorno i fins i tot va fer pressions, alguns consideren que molt enèrgiques, perquè es pogués incorporar a l'estudi a què anteriorment fèiem al·lusió (1938). Lazarsfeld (1968) esperava que Adorno l'ajudés «a desenvolupar una convergència entre la teoria europea i l'empirisme americà» (p. 323), però «el curs dels esdeveniments va ser totalment contrari a les expectatives». El mateix Lazarsfeld, el 1941, com ell mateix explica (p. 325), va tractar d'explicar la teoria crítica als nord-americans i com aquesta perspectiva podia enriquir la investigació. La seua pròpia investigació la va etiquetar com a «administrativa», entenent els mitjans de comunicació de

masses com a instruments neutrals en un context pluralista, de manera que la investigació podia fer-se «al servei de qualsevol tipus d'administració, tant pública com privada» (Lazarsfeld, 1941, pp. 158-159). No obstant això, ell mateix, més endavant, planteja que, tot i ser totalment oposada la investigació crítica de l'administrativa, «exigeix que, prioritàriament i més enllà de qualsevol finalitat utilitària, s'ha d'estudiar el paper més general exercit pels nostres mitjans de comunicació en l'actual sistema social» (pp. 159-160).

De les diferents interpretacions que s'han donat sobre aquella experiència entre Lazarsfeld i Adorno, la majoria oscil·len entre dos extrems. D'una banda, els que defensen la possibilitat d'integració entre els dos paradigmes i addueixen raons personals per al desacord; de l'altra, els que veuen no només diferències ideològiques, sinó també d'enfocaments metodològics en absolut conciliables. És important aprofundir en aquest punt perquè el desenvolupament posterior de la investigació, pràcticament fins als nostres dies, ha patit la rigidesa i l'ambigüitat teòrica d'aquesta separació i ha suposat un dels principals obstacles a les innovacions en la disciplina. (Una revisió del treball teòric i empíric de Lazarsfeld, de la seua relació amb Adorno, i de la posterior controvèrsia marxista entorn de la seua obra es pot veure en Picó, 1998). Entre els partidaris de la compatibilitat podem referir, entre molts altres, a Kurt Lang (1979) i Jay G. Blumler (1979).

Lang reprèn la definició «administrativa» i recorda la necessitat que sentia Lazarsfeld de promoure una integració amb la teoria crítica. Cita un fragment d'Adorno de la segona meitat dels setanta en què recordant el treball de Lazarsfeld en *Radio Research* (1941) escriu el mateix Adorno: «em sentiria incomprès si els meus treballs en sociologia de la música del període posterior a la meua tornada a Alemanya fossen interpretats com a contraris a la investigació social empírica. Sense cap ombra de dubte puc afirmar que considere aquests procediments no només importants en el seu àmbit sinó també molt vàlids» (Adorno, 1977, pàg. 368). Certament, és un testimoni de la consideració d'Adorno al treball de Lazarsfeld, però no de l'afirmació de conciliació entre les dues posicions. Sobretot, no explica per què no es va produir la integració que Lazarsfeld afavoria.

Més convincent ens sembla el plantejament de Blumler en tractar l'enfocament que caracteritza la teoria crítica com a «escèptica pel que fa a la possibilitat d'aïllar una finalitat específica i d'estudiar la modalitat de la seua posada en pràctica prescindint del context històric global en el qual se situen les projeccions i concrecions (...), desenvolupa una àmplia teoria general de les tendències predominants en el nostre temps, situant en el seu interior les organitzacions i els processos de comunicació (...), (mostrant) una sensibilitat cap als valors humans fonamentals, contínuament negats i violats per l'ordre econòmic, social i comunicatiu existent» (Blumler, 1979, pàg. 221).

Totes dues posicions, la de Lazarsfeld i la d'Adorno, presenten, en opinió de Blumler algunes limitacions. La de Lazarsfeld per no traçar una clara distinció entre investigació al servei dels objectius actuals dels aparells de comunicació i investigació orientada a modificar aquests objectius. La d'Adorno per no aclarir el paper assignat a la recollida de dades empíriques ni la seua pròpia actitud en relació amb l'existent, és a dir, per una banda, un món ideal de relacions socials i comunicatives, i d'una altra, unes institucions de comunicació tan condicionades socialment que defugen la seua eventual ubicació en aquell context ideal (Blumler, pp. 222-223). Entén Blumler que, si la col·laboració no va arribar a materialitzar-se, va ser per falta de claredat en tots dos plantejaments i per resistències paralitzants per ambdues parts.

Jennifer Daryl Slack i Martin Allport (1983) sostenen, per la seua banda, que Adorno va mantenir una actitud de manca de correspondència amb les expectatives de Lazarsfeld i abunden en el fet que Lazarsfeld en caracteritzar la teoria crítica havia assenyalat només aquells aspectes que eren compatibles amb el seu projecte, mentre que havia prescindit dels que poguessen constituir un obstacle.

Així va descriure Adorno els problemes: «naturalment semblava haver-hi poc espai per a investigacions socials en el context del Princeton Project. La seua constitució, que provenia directament de la Rockefeller Foundation, indicava expressament que les investigacions s'havien de realitzar dins dels límits del sistema de la ràdio comercial predominant als Estats Units. S'establia, per això, de manera implícita, que el mateix sistema, les seues conseqüències culturals i

sociològiques i els seus pressupòsits socials i econòmics no eren objecte d'anàlisi (...). Jo em vaig irritar (...) davant el problema metodològic de base de la significació de la paraula "mètode", més en el sentit europeu d'epistemologia que en el seu sentit americà, en el qual la metodologia significava virtualment tècniques pràctiques d'investigació» (Adorno, 1969, pàg. 343).

L'essència del contenciós la percep Adorno no com a distinció entre teoria i mètodes, sinó com a compromís d'anàlisi política i elaboració epistemològica que incloïa també el paper de l'investigador dins de l'ordre social i el tipus de coneixement que la investigació social podia esperar produir. No només el procés de comunicació, sinó la mateixa pràctica de la investigació sobre comunicació havia de ser considerada de manera crítica. «Em vaig irritar particularment davant el perill de trobar-me en un cercle viciós metodològic: amb l'objectiu de captar el fenomen de la reïficació cultural, d'acord amb les normes dominants de la sociologia empírica, havia d'utilitzar mètodes contradictoris com els que hi havia imponentment davant dels meus ulls, sota la forma d'aquella andròmina que era el Program Analyzer. Quan em vaig trobar amb la demanda de "mesurar la cultura" vaig reflexionar que la cultura podia ser precisament aquella condició que no admet categories mentals que permeten mesurar» (Adorno, 1969, pàg. 347). Lazarsfeld no es va adonar que el problema, per a Adorno, era polític i epistemològic, i no una qüestió operacional o d'elecció de mètodes. La definició de Lazarsfeld de la teoria crítica es limitava a considerar «el paper general exercit pels mitjans en el conjunt del sistema social actual». «I mentre Lazarsfeld va començar a considerar les polítiques dels sistemes de comunicació, les qüestions metodològiques continuaren sent ignorades» (Daryl Slack i Allor, 1983, pàg. 211).

3.5. Consideracions sobre el públic de les campanyes electorals

Continuant amb les investigacions sobre l'audiència, l'interès de Lazarsfeld, a principis dels quaranta, es va centrar en l'eficàcia persuasiva dels mitjans, partint de la que potser és la més estudiada de les situacions, la campanya electoral. El novembre de 1940 Roosevelt concorre a la reelecció. El *Public Opinion Quarterly* dedica un número monogràfic a l'anàlisi del comportament electoral.

Lazarsfeld elabora un estudi que obre noves perspectives a la investigació. Escrit en 1941, *The People's Choice* estudia les variacions i els condicionaments en el comportament dels electors. La metodologia preveia una consulta periòdica, de maig a novembre, a un panell de 600 votants de la ciutat d'Erie a Ohio. De l'enorme massa de dades recollides els analistes van extraure la conclusió que la decisió de vot, més que formar-se per la influència puntual del missatge, era la resultant d'una experiència de grup. Els missatges persuasius dels mitjans no produïen tant un canvi com un reforç en les actituds preexistents; només un 5 per cent mostrava una clara variació des de les posicions originàries. Un percentatge que qüestionava la teoria hipodèrmica sobre l'omnipotència dels mitjans, però que, no obstant això, tenint en compte que els resultats electorals es decideixen sobre marges percentualment molt restringits, exigeix mantenir una certa cautela davant les interpretacions excessivament reduccionistes pel que fa al poder dels mitjans. En qualsevol cas, aquest estudi pot considerar-se «la primera investigació sociològica sobre la importància dels subjectes individuals com a factors de mediació entre els *mass media* i el públic» (Wright, 1959, pàg. 81).

Precisament de la constatació de l'eficàcia dels contactes personals sorgeix una clara conceptualització dels líders d'opinió i s'obre camí una nova hipòtesi d'investigació, el *two-step flow*. Els *opinion leaders* són persones que influeixen en la formació de les decisions i opinions d'altres mitjançant els contactes personals quotidians, tot i no ser necessàriament persones que ocupen posicions de prestigi reconegut socialment o de lideratge formal. Els resultats més interessants que s'obtenen a propòsit del paper i les funcions exercides pels líders d'opinió són:

— La constatació d'una distribució que s'estén a tots els estrats socials, la qual cosa posa de manifest un flux d'influència personal no només vertical, sinó també horitzontal dins de les classes socials i dels diferents grups d'estatus;

— La condició dels líders d'opinió com a persones «curioses» i políticament actives, així com més exposats als *mass media*, cosa que els permet utilitzar les informacions obtingudes per a exercir la funció de «pas» de les informacions.

La verificació empírica de la rellevant influència dels contactes personals i de les relacions de grup posa en crisi, definitivament, qualsevol model que no considere algun factor de mediació entre emissor i receptor. «Com a correctiu a les exagerades nocions hipodèrmiques, com a reintroducció de la societat en els estudis de les comunicacions socials, la nova insistència en la complexitat dels problemes de mediació semblava sensata» (Gitlin, 1979, pàg. 19).

Robert Merton (1946), en el seu intent d'identificar la relació entre els continguts i els efectes dels missatges, estudia el que en l'època es veia com un fenomen amb un important efecte de persuasió; la cantant popular Kate Smith, en 65 intervencions radiofòniques fetes el 21 i el 22 de setembre de 1943, va recollir subscripcions populars de bons de guerra per un total de 39 milions de dòlars. D'una banda, Merton analitza l'estructura dels missatges emesos per Kate Smith, obtenint alts nivells de complexitat; per l'altra, relaciona els resultats obtinguts en l'anàlisi de contingut amb els efectes del missatge, i arriba a la conclusió que l'èxit d'aquelles locucions procedia substancialment de la canalització de comportaments, propensions, predisposicions i intencions presents amb anterioritat en els receptors.

L'atenció de la investigació es va centrar de nou en la campanya electoral. Lazarsfeld va dur a terme amb Berelson i McPhee (1954) l'estudi de les presidencials de 1948. Les tècniques d'investigació aplicades i els resultats obtinguts no difereixen molt dels obtinguts en el treball anterior. Es reforça la idea que els missatges tenen més efecte en el sentit de reforçar les actituds prèvies que de canvi. S'estableix que els subjectes exposats als missatges disposen de mecanismes de selecció i exposició selectiva. Això suposa per a la investigació una reorientació fonamental. Ja no es tracta tant dels efectes que els mitjans produeixen en els receptors, sinó de les condicions (condicionaments) que aquests últims posen (porten) a la realització dels efectes directes de persuasió.

Una contribució parcial, però rellevant, l'aporta l'estudi de Merton (1949, 1957) sobre la influència interpersonal en una petita comunitat; amb tècniques d'investigació empírica justificades sobre la base d'una àmplia quantitat d'entrevistes, va arribar a establir una llista de líders d'opinió, presents a molts

nivells en l'estratificació dels entrevistats, que feien la funció de mediació a través de modalitats molt diverses. En l'anàlisi de l'exercici de la capacitat d'influència, Merton va distingir entre líders locals i cosmopolites, prenent com a criteri principal la relació amb la pròpia ciutat. La influència local quedava restringida a l'àmbit dels interessos propis de la comunitat, mentre que la cosmopolita traspassava sovint aquest àmbit i s'obria a problemes més generals, de caràcter nacional i internacional. Investigant aquestes troballes, Merton va establir la hipòtesi que la influència local era polimorfa en el sentit que arribava a camps molt variats però sempre sobre la ciutat, mentre que la cosmopolita era monomòrfica perquè quedava restringida al camp en el qual el líder d'opinió era considerat com a expert.

Per la mateixa època, anys quaranta i cinquanta, Hovland posava les bases de la psicologia social aplicada amb les seues investigacions a la Universitat Yale i, durant la guerra, des de la Divisió d'Informació i Educació de l'Exèrcit. L'objectiu del treball de Hovland durant la guerra se centrava a estudiar els possibles efectes de les pel·lícules destinades a aixecar la moral de les tropes. Les seues conclusions indicaven que era possible obtenir efectes de caràcter informatiu, però no s'establien els canvis d'opinió i actituds previstos (Hovland, 1949). El centre d'interès de Hovland i dels seus col·laboradors (Hovland, Lumsdain, Sheffield, 1949; Hovland, 1951; Hovland, Janis, Kelley, 1953) es dirigirà a descobrir les condicions òptimes d'eficàcia de la persuasió i les causes que expliquen els «fracassos» d'algunes campanyes: les dificultats d'accés als no informats; les relacions entre l'exposició a un tema, l'interès del tema i la motivació dels individus per a saber-ne més; els mecanismes de l'exposició i percepció selectives; el fenomen de la descodificació aberrant (*derailment of understanding*); els efectes d'assimilació o contrast amb les consegüents condicions d'acceptació o rebuig; els processos de memorització selectiva (efecte Bartlett) i l'efecte latent (*sleeper effect*); a més de tot un conjunt de procediments relacionats amb l'efectivitat del missatge segons les característiques del comunicador i les tècniques d'argumentació depenent de les característiques de l'audiència. S'utilitzaven per a això situacions experimentals en què es modificava eventualment l'estructura dels missatges així com la resta de les variables explorades. En l'estudi dels mecanismes de la

persuasió es van assolir conclusions rellevants per al procés de superació de la teoria hipodèrmica que havien iniciat Lazarsfeld i els seus col·laboradors. Els avanços en la psicologia conductista posen en relleu la necessitat de considerar les característiques dels destinataris dels missatges, de manera que de l'equació simple E-R es passa a considerar les mediacions que es deriven de la psicologia individual E-O-R, on O és el subjecte investigat. Es reconeix, doncs, la variabilitat dels efectes de la comunicació de masses a causa de les diferències psicològiques individuals i es fa evident la complexitat de les relacions entre emissor, missatge i receptor. El concepte «masses» comença a ser qüestionat encara que des d'una perspectiva accentuadament individualista. Durant els anys 60, les demandes del mercat publicitari i la mateixa competitivitat comercial redundaran en un notable desenvolupament dels instruments psicològics en relació a les tècniques de persuasió.

En els estudis reunits en *Personal Influence* (Katz i Lazarsfeld, 1955) es concreta l'abandonament definitiu de la teoria hipodèrmica i se substitueix per la que posteriorment serà coneguda com **la hipòtesi dels efectes mínims, indirectes o limitats**. En aquesta obra, els seus autors recullen moltes de les troballes produïdes per la investigació de l'audiència i pels estudis sobre les relacions en els grups petits. Els objectius de la investigació eren:

- Determinar l'impacte de la influència personal, comparada amb la dels *mass media* en quatre àrees de presa de decisions: l'organització del consum familiar, la moda, la política i l'elecció de pel·lícules de cinema;
- Determinar les característiques diferencials entre els líders d'opinió i les altres persones en les quatre àrees indicades;
- Identificar el flux d'influència i les modalitats mitjançant les quals la influència personal es relacionava amb els *mass media*, i també la influència dels mitjans a la qual s'exposaven els líders d'opinió.

Entre els resultats més destacables, els quals perfeccionaven troballes obtingudes en investigacions precedents, es confirma que en tres de les àrees de decisió escollides (amb excepció de la política) els contactes personals tenien major influència que els mitjans, perquè la comunicació interpersonal

efectua la seua influència no només a través del contingut, sinó també a través del control personal en què la font de la influència és tan important com el control en si mateix. Es consolida també la idea del *two-step flow*, mentre que l'exposició més gran dels líders d'opinió als mèdia apareix com un component de la influència que aquests tenen en relació amb altres. Katz i Lazarsfeld, que amb aquesta obra van determinar el curs futur de la investigació, van prendre les seues cauteles contra l'absolutització del mètode adoptat i dels resultats obtinguts. Aquestes cauteles, explícitament indicades pels autors, es resumeixen en el següent:

— El reconeixement de l'existència d'efectes a llarg termini i l'admissió que en haver-se centrat en els efectes immediats o a curt termini podria fer la impressió que els mitjans de masses eren ineficaços per a la persuasió política i social.

— Una advertència clara a la necessitat de no generalitzar el paper dels mitjans de masses determinat en les investigacions sobre els efectes a curt termini, perquè podrien ser contradits el dia en què s'estigués en condicions de sotmetre a recerca empírica els efectes indirectes i a llarg termini.

— La necessitat de circumscriure la validesa de la recerca en un context més ampli: baula d'una cadena que ha de contenir també el que en aquesta investigació ha estat exclòs.

L'autolimitació metodològica i sobre els resultats de la investigació no es distancien molt del que Lazarsfeld havia sostingut a propòsit de la relació entre investigació administrativa i crítica. En ambdós casos, la investigació administrativa, aquí centrada en la influència personal, s'assenyala com el primer pas necessari per al desenvolupament d'una investigació general sobre els efectes dels mitjans de comunicació de masses. Són, doncs, els investigadors que adopten diferents metodologies els que haurien de completar i integrar els resultats d'aquesta investigació.

3.6. Crítiques a la teoria dels efectes limitats

Moltes són les crítiques plantejades a les troballes de la **teoria dels efectes mínims**. En general se'ls retrau haver desenvolupat una investigació basada

en la possibilitat d'obtenir quantificacions mitjançant l'experimentalisme psicològic, l'anàlisi del comportament en el laboratori, la utilització de tècniques de mostreig discutibles, i el fet de limitar-se als efectes a curt termini. A més, la fragmentació, derivada del fet de fundar la disciplina sobre una combinació de pràctiques periodístiques i psicologia social, hauria portat a investigacions d'un baix nivell científic (Tunstall, 1983).

Altres crítiques han qüestionat de manera més precisa la correcció científica de *Personal Influence*. Així, Todd Gitlin (1979) no només critica les tesis de la investigació, sinó que identifica errors empírics i discrepàncies internes, les quals són els mateixos autors, de vegades, els que les manifesten però sense justificar-les o extraure'n conseqüències. També fa referència Gitlin a la manca de reflexió històrica que va facilitar l'assumpció d'afirmacions, vàlides només en aquell context, elevant-les a generalitzacions que, amb el temps, van constituir el paradigma de la *communication research*: «generacions successives d'investigadors van heretar i van perpetuar els plantejaments generals d'una investigació pionera i esbiaixada, concedint-li un estatus com a fundadora de paradigmes, i descuidant, habitualment, un examen crític» (Gitlin, 1979, pàg. 43).

És cert que l'autolimitació de la investigació administrativa va contribuir a orientar el desenvolupament de les investigacions que, durant molt de temps, exclouïen del seu camp altres modalitats d'anàlisi. Cal observar, però, que hi va contribuir, no que les determinés per si mateixa.

Altres factors s'han de buscar en les dificultats per a la verificació empírica dels efectes a llarg termini, en els interessos dels clients de les investigacions, així com en la pobresa i esterilitat de la posició crítica. No obstant això, Noelle-Neumann (1983) no considera que tingués a veure amb les dificultats per a estudiar els efectes a llarg termini i ho atribueix al joc d'interessos en relació amb els clients i a la bona acollida per part dels periodistes que així es veien eximits de responsabilitat davant els efectes socials produïts per la seua activitat. Noelle-Neumann, remetent-se al mateix Katz, recorda com aquest, en tractar de les investigacions realitzades en els quaranta i cinquanta, sostenia que els resultats produïts en les investigacions sobre els efectes limitats

produïen gran satisfacció, paradoxalment, entre els que controlaven els mèdia, perquè els investigadors socials els alliberaven de qualsevol responsabilitat; menys influència significava menys responsabilitat, menys control i més llibertat de moviment. En definitiva, Noelle-Neumann sosté que per a comprendre l'èxit de la teoria dels efectes mínims cal estudiar l'efecte dels mèdia sobre la investigació.

Una altra causa rellevant de l'èxit de la teoria va ser l'actitud dels investigadors crítics, els quals, durant molt de temps, es van limitar a posicionar-se en contra sense aprofundir en l'anàlisi crítica de les troballes específiques. D'altra banda, els Lang mantenen que l'extensió dels mètodes del màrqueting *research* als estudis del públic podia haver portat a un ús alternatiu de les dades recollides per a demostrar que els mèdia són el mirall de l'estructura jeràrquica de la societat (Lang i Lang, 1983).

Els investigadors crítics ni tan sols es van preocupar d'explorar per què els investigadors administratius publicaven de manera extremadament selectiva els seus resultats. Respecte a *The People's Choice*, Noelle-Neumann sosté que la publicació selectiva de resultats es va guiar per una mena d'«autocensura científica» i per una «anàlisi de contingut molt confús» per a produir una publicació que «emfatitzés els aspectes que marquen les distàncies entre les intencions dels comunicadors i els continguts dels mèdia per a aproximar-se als receptors: a través de la percepció selectiva com a barrera a l'efecte dels mèdia, a través de la influència de les disposicions latents dels receptors en les modalitats de percepció del contingut dels mèdia, a través del significat del grup de referència, a través de la influència personal dels líders d'opinió» (Noelle-Neumann, 1983, pàg. 160).

La teoria dels efectes mínims va ser sistematitzada per Joseph Klapper en el seu famós llibre de 1960 (*The effects of Mass Communications*). Com s'indica en la presentació, «tracta de recollir els resultats d'investigacions ja publicades i integrar-los amb algunes hipòtesis, força estimulants, sobre determinats efectes psicològics i socials de la comunicació de masses». Klapper remet a factors mediadors, ja coneguts, com les normes de grup, les influències interpersonals, i l'àmplia varietat de predisposicions individuals, per a concloure que el canvi

provocat pels mitjans consistirà rarament en alguna cosa més que una modificació mínima respecte al que la gent ja creu o pensa fer.

«Aquest teorema dels efectes mínims hauria pogut facilitar materials als crítics radicals dels mèdia si la seua hostilitat cap a aquest mètode d'investigació no els hagués allunyat de tal oportunitat» (Lang i Lang, 1983, pàg. 135). La crítica es podria haver focalitzat sobre alguns punts:

— Evidenciar les conseqüències polítiques favorables al manteniment de l'estatu quo.

— Criticar Klapper quan admet explícitament que no ha tractat els efectes indirectes i acumulatius dels mèdia i reconeix que podrien existir.

— Destacar la relació entre les limitacions de les recensions sobre la literatura en la matèria i els interessos específics de la CBS que era la patrocinadora de l'obra.

— Demanar explicacions per l'exclusió dels estudis, minoritaris però existents, sobre els efectes a llarg termini.

Qualsevol resposta hauria servit per a demostrar que importants investigacions que no encaixaven en la sistematització de Klapper havien estat marginades.

Però la investigació crítica va ser incapaç d'aprofitar l'oportunitat que oferien les ambigüitats, contradiccions i inclusivament reconeixements de debilitat de la investigació administrativa perquè, com assenyalen Melody i Mansell (1983), representants ells mateixos del corrent crític, la investigació administrativa es qualificava des del prejudici, «condemnant-se així a ser intel·lectualment dependents de l'escola dominant, a romandre en una posició inferior (...) Per a la major part de la investigació administrativa l'estructura de poder existent no pot "fer mal", per a la major part de la investigació crítica no pot "fer bé"» (Melody i Mansell, 1983, pàg. 110). Influïts pel debat sociofilosòfic sobre la comunicació de masses de l'Escola de Frankfurt, la investigació crítica entén les comunicacions de masses com a instruments d'interiorització col·lectiva de l'autoritarisme i de la repressió dins d'una visió de la societat burgesa com a societat autocràtica que cal rebutjar i canviar, però sense identificar les

modalitats concretes a través de les quals es produeix el que s'afirma. En aquest context cal entendre les crítiques formulades per Melody i Mansell al seu corrent. «Projectes d'investigació mal formulats, ignorància de dades empíriques rellevants, anàlisis superficials i una fe cega en transformacions no definides. Aquest posicionament de la investigació crítica reflecteix un idealisme naïf, no una anàlisi rigorosa de les estructures socials» (p. 110).

D'una banda tenim, per tant, els límits del paradigma dominant, prou tractats en les pàgines anteriors, amb els efectes tranquil·litzants que legitimen el sistema de comunicació (Fabris, 1976, pàg. 42); d'una altra, una investigació crítica amb una tendència deletèria a assumir constantment el que no pot demostrar, amb una actitud perillosament irredempta cap al liberalisme (Blumler, 1983), i amb una confusió metodològica i ideològica sobre el paper de la investigació empírica (Lang i Lang, 1983). Caldrà esperar el sotrac de l'estructuralisme i la semiòtica perquè reviscolen les posicions crítiques.

3.7. L'anàlisi de contingut (*Content Analysis*)

L'anàlisi de contingut nord-americà té els seus orígens en els primers estudis quantitius sobre els textos periodístics. De fet, s'inicia en la dècada dels trenta quan es creen als Estats Units les Escoles de Periodisme, i el seu enfocament metodològic, així com les seues finalitats econòmiques i polítiques vindran condicionades pels factors ja enunciats respecte a la *communication research*. Fins i tot, en molts casos ens trobem amb els mateixos autors.

L'impuls que experimenta l'anàlisi de contingut es relaciona, doncs, amb la progressiva influència de la ràdio en els anys trenta i amb les preocupacions derivades de la relació entre propaganda, opinió pública i estructura política. El seu màxim desenvolupament es produirà als Estats Units en el context de la Segona Guerra Mundial, moment en què, per exemple, Lasswell dirigeix a la Library of Congress un centre d'estudis sobre la comunicació en temps de guerra des del qual va dur a terme extensos estudis sobre la premsa internacional. L'anàlisi de contingut va ser utilitzat també per a estudiar la propaganda enemiga i la programació radiofònica, dirigida a l'estranger o feta des de l'estranger, des d'altres departaments governamentals i militars (Herzog, 1952; Inkeles, 1952; Massing, 1952).

En l'aplicació de l'anàlisi de contingut a la comunicació política i als mitjans de comunicació en general, és referència obligada al·ludir als treballs de Lasswell i Berelson. Les anàlisis de contingut de Lasswell s'apliquen a les unitats semàntiques presents en els missatges de la propaganda política. Els seus principals treballs són *Propaganda Technique in the World War* (1927), obra pionera en la qual es planteja una anàlisi dels sistemes de valors en joc en la propaganda, i *The Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*, en què analitza el lèxic del llenguatge polític (democràcia, feixisme, comunisme, llibertat, etc.) i fixa la seua atenció en la propaganda autoritària (Lasswell, 1949).

D'altra banda, la primera síntesi important de les investigacions la va fer Bernard Berelson en *Content Analysis in Communication Research* (1952), obra en la qual sistematitza tot el que s'havia produït fins al moment i fa una reinterpretació particular d'acord amb una definició que concep l'anàlisi de contingut com «una tècnica d'investigació per a la descripció objectiva, sistemàtica i quantitativa del contingut manifest de la comunicació» (Berelson, 1952, pàg. 18).

L'interès de Lasswell per l'anàlisi de contingut es va desenvolupar dins del seu propi marc teòric, en el qual atribuïa un paper de primer ordre a la comunicació en relació amb l'estudi de l'organització i del canvi social i polític. Per això, com recorda Statera (1979, pàg. 8), a diferència de Berelson, Lasswell no entenia l'anàlisi de contingut com una tècnica simple, no es va limitar a la dimensió manifesta ni va fetitxitzar l'aspecte quantitatiu com a objectiu. Per a Lasswell, l'anàlisi de contingut apareixia com una conseqüència operativa de la seua perspectiva teòrica i la preferència per les tècniques quantitatives tractava de superar els límits «impressionistes» de les investigacions precedents.

La científicitat que comportava l'anàlisi de contingut exigia, en cada cas, un extrem rigor per part de l'analista, la possibilitat de control sobre el receptor, l'explicació del disseny de la investigació i la reproductibilitat dels resultats, i també establir la freqüència de determinats conceptes o termes en el corpus. Lasswell persegueix un model teòric que incloga tant els aspectes descriptius com els explicatius, que permetia introduir variables independents, originades,

per tant, fora de l'anàlisi de contingut, cosa que revela importants dificultats metodològiques no resolubles des de l'anàlisi. Els intents inferencials d'aquestes investigacions, en qualsevol cas, eren molt limitats, i no pretenien legitimar científicament l'anàlisi.

Tornant a la definició de Berelson esmentada anteriorment, la necessitat d'introduir l'«objectivitat» des del principi en la descripció es justificava, en primer lloc, per la impossibilitat d'analitzar amb categories personals o subjectives un material tan ampli. Objectivista, doncs, en tant que pressuposa que l'anàlisi reflecteix amb gran fidelitat el contingut «autèntic» del missatge; intersubjectiva perquè ha de ser coincident en els resultats de diversos investigadors situats davant el mateix cos d'anàlisi. La intuïció de l'investigador és rebutjada per a garantir la sistematicitat de la investigació. La descripció objectiva s'ha de concretar amb anàlisis freqüencials, en termes absoluts o relatius, d'ocurrència de les unitats simples del contingut, prèviament identificades i classificades en categories pertinents d'acord amb el seu significat. Aquesta descripció s'aplica al contingut manifest, considerat el lloc de trobada del comunicador, el receptor i l'analista, pressuposant que els significats que l'analista atribueix al contingut es corresponen amb els del comunicador i el receptor. No nega la possibilitat d'inferir continguts latents, però tots dos nivells han de romandre separats i l'anàlisi de contingut s'ha de referir únicament al contingut manifest. D'aquesta manera, l'anàlisi es converteix en un mer registre de l'ocurrència d'elements singulars en el missatge, cosa que té poc a dir sobre els models culturals induïts per les comunicacions de masses en general o, més en concret, per certes campanyes de propaganda (Statera, 1979, p.25).

Fins a la segona meitat dels anys cinquanta l'anàlisi de contingut se centra en l'aplicació d'instruments estadístics que nodreixen dades d'ús instrumental a les investigacions sobre l'audiència i els efectes que constituïen l'espina dorsal del *mainstream*. Potser no és inútil recordar que Berelson havia destacat també en el camp de la sociologia de la població, de manera que l'acusació dels semiòtics a l'anàlisi de contingut practicat per la sociologia d'aquells anys en termes de limitar-se a elaborar una demografia textual (Fabbri, 1973) conté una certa ironia que no pot quedar registrada en els termes del *Content Analysis*.

Moragas (1981, p.55-56), en una anàlisi de les utilitats de l'anàlisi de contingut, després de subratllar la seua emergència com una resposta derivada del creixement i amplitud dels missatges en circulació amb les dificultats de control i previsió dels seus efectes que això comportava, ha destacat la seua pertinència per a elaborar síntesis de cossos retòrics amplíssims, com va ser el cas dels diaris de tot un Estat (Alemanya, Unió Soviètica, Anglaterra) durant la Segona Guerra Mundial; i, tot i les perspectives obertes per la semiòtica i les anàlisis estructurals, considera que poden ser encara útils si les dades quantitatives s'integren en les noves perspectives teòriques, insistint en «les immenses possibilitats que s'obren a les tècniques d'anàlisi quantitativa amb l'ús d'instruments automàtics per al processament i l'acumulació de dades». Amb les tecnologies informàtiques, «podrà arribar al màxim de les seues expectatives utilitàries de control de l'emissió» (Moragas, 1981, pàg. 57).

4. El paradigma del desenvolupament i l'academització de la disciplina

En els anys cinquanta i primers seixanta, l'àmplia divulgació dels resultats de les investigacions que havien contribuït a la formació del *mainstream* va coincidir amb un significatiu augment de la demanda de producció teòrica. Les raons cal buscar-les en la consolidació dels sistemes televisius, tant als Estats Units com a Europa, en la internacionalització del debat sobre el paper i la funció dels mitjans de masses, i en la urgència per aconseguir una certa academització per a una disciplina específicament dedicada a l'estudi dels processos de comunicació. La resposta que es va donar des dels Estats Units es va establir, substancialment, mitjançant les tres línies següents:

— La consolidació de grans centres d'estudi, amb l'especialització i academització gradual d'una nova disciplina.

— L'aparició de *readings* que resumien els resultats obtinguts fins aleshores i es constituïen, simultàniament, en la legitimació i institucionalització del que es podia entendre com *mass communication research*.

— L'esforç per definir una política de recerca a escala internacional que permetés constituir un suport científic a la política nord-americana en aquest sector.

El final dels cinquanta suposa un important canvi en el desenvolupament d'una disciplina acadèmica l'objecte d'estudi de la qual fóra la comunicació. Mentre els pares fundadors acceptaven pocs doctorands i la investigació es feia a Columbia, Yale i Iowa on ensenyaven Lazarsfeld, Hovland i Lewin, cadascun d'ells vinculat fonamentalment a la seua disciplina d'origen, la investigació començava a desplaçar-se d'aquests centres i departaments de sociologia, psicologia social i ciències polítiques. A principis dels seixanta, les escoles i departaments de periodisme comencen a incloure en les seues ofertes *communication* o *communications*. Els tradicionals departaments de *speech* es dividiran entre els que s'ocupen de la retòrica clàssica i els nous departaments de *speech communication*, en els quals predominarà la perspectiva que proveeixen les ciències socials.

Aquest procés d'institucionalització de la nova disciplina s'ampliarà amb l'oferta d'especialitzacions en comunicació dins dels departaments d'antropologia, lingüística, educació i ciències de la informació, i per la creixent demanda dels professionals de la comunicació (publicistes, experts en relacions públiques, polítics, empresaris de les indústries culturals) de noves titulacions que capacitaran per a fer front als problemes cada vegada més complexos que comportava el desenvolupament dels mitjans de comunicació de masses (Schramm, 1983).

A principis dels seixanta es genera així una organització acadèmica d'escoles i departaments orientada a ensenyar als estudiants *something special about communication* (Rogers i Chaffee, 1983, pàg. 22). Aquest *something especial* no era altra cosa que el corpus central (*mainstream*) de la investigació sintetitzada en els *readers*, de manera que s'amplificaven els efectes d'exclusió dels estudis que analitzaven els factors estructurals i el context històric dels sistemes de comunicació. La institucionalització acadèmica i la pretensió d'autonomia disciplinària no s'acompanyava d'una suficient consistència teòrica en el sentit que el mateix Schramm (1983, p. 14) criticava quan considerava que no s'havia produït un cos de teoria interrelacionat sobre el qual construir i unificar.

Com hem indicat, els *readers* van jugar un paper important en la difusió internacional de la recerca americana. Destacat exponent d'aquesta activitat alhora teòrica, divulgadora, consultora i d'expert en comunicació de masses va ser Wilbur Schramm. Com a exemple, cal destacar tres dels més importants *readers*. El primer, *Mass Communications* (Schramm, 1949), recull aportacions d'economistes, antropòlegs, historiadors, psicòlegs socials, etc. El 1954, reedita i amplia el text anterior sota el títol *The Process and Effects of Mass Communication*, text fonamental per a conèixer la història de la *communication research*. S'hi inclouen aportacions importants de M. de Fleur, H.D. Lasswell, W. Lippman, P.H. Tannenbaum, C.I. Hovland, P.F. Lazarsfeld, R.K. Merton, H. Cantril, E. Katz, etc. El tercer *reader* data de 1973, *The Science of Communication*, en què Schramm recull un seguit de conferències divulgades per *The Voice of America*, i en el qual s'inclou un interessant article del mateix Schramm titulat *Communication Research in the United States*.

Schramm, tenint en compte que a partir dels seixanta ja es disposava d'estadístiques fiables sobre la circulació de la informació mundial i la seua estructura, estableix les primeres hipòtesis sobre la relació entre estructures socials, desenvolupament tecnològic, règims polítics, i les funcions de la comunicació de masses. Tracta, així, d'establir una teoria global dels mitjans, en què considera que els efectes dels mitjans són positius per al desenvolupament econòmic i cultural de les nacions i per a la pau internacional. La seua justificació de l'ordre mundial, tot i reconèixer els nombrosos casos de manipulació de la informació i d'estratègies monopolistes, es dirigeix a donar una explicació conjuntural d'aquests casos, confonent el seu esforç teòric amb la pretensió d'excepcionalitat dels «abusos» comesos per uns mitjans controlats per la iniciativa privada (Moragas, 1981, pàg. 62-63). De fet, en l'obra escrita en col·laboració amb Rivers, *Responsibility in Mass Communication* (Rivers i Schramm, 1957), davant de «les contínues interferències per part del poder polític i econòmic a la llibertat d'expressió», que reconeixen i descriuen, «es proposa, simplement, la utòpica responsabilitat dels informadors, al seu torn, com se sap, contractats pels suposats responsables de la intromissió» (Moragas, 1981, pàg. 63).

Lerner, Schramm i Rogers van establir el que el mateix Rogers va definir com «el paradigma dominant que va guiar les definicions i les discussions sobre el desenvolupament» (Rogers, 1978, pàg. 64). Aquest concepte, segons l'opinió de Rogers, es basava en afirmacions derivades del coneixement d'alguns processos històrics, principalment la revolució industrial a Europa i l'experiència colonial a Amèrica del Sud, Àfrica i Àsia; s'hi instrumentava per mitjà de l'empirisme quantitatiu i s'orientava des d'una perspectiva econòmica i política capitalista. Les àrees d'estudi privilegiades eren:

— L'eficàcia de les campanyes a través dels mitjans per a millorar la tècnica agrícola, la instrucció i la salut.

— El paper exercit pels mitjans per impulsar el que Lerner (1958) va definir com la *forma mentis* de la modernitat.

— La contribució dels *mass media* al desenvolupament d'institucions polítiques de participació en els nous estats sorgits d'estructures colonials i tradicionals de domini.

Segons l'opinió de Rogers, un dels principals autors del paradigma del desenvolupament que, posteriorment, fou sotmès a una interessant crítica internacional, la idea de «primer créixer, la igualtat vindrà després» s'argumentava des de la teoria que sostenia que després del desenvolupament dels sectors industrials, amb els avantatges que això comportaria, seria possible estendre el benestar a la resta de sectors (Rogers, 1978).

Aquestes idees van ser fetes pròpies per la UNESCO,³ la qual en els seus primers quinze anys d'activitat va ser molt sensible a la influència nord-americana. El seu plantejament consistia a seleccionar els millors projectes, amb objectius a curt termini, i que incloguessen indicadors mesurables per a poder establir avaluacions realistes. Aquest enfocament coincidia amb els

³ Per a una extensa anàlisi de l'evolució de la UNESCO en temes de comunicació fins a l'etapa post-MacBride vegeu Gifreu (1986): *El debate internacional de la comunicació*, Barcelona, Ariel.

plantejaments de Schramm, que, en l'obra *Mass Media and National Development* (1964), va divulgar els resultats de la investigació de la dècada anterior, dirigint-se principalment a la classe dirigent del tercer món. La Unesco va adoptar les recomanacions de Schramm que convidaven les nacions en vies de desenvolupament a dotar-se, com més aviat millor, d'un complet i modern sistema de comunicació de masses, a fomentar activitats d'ensinistrament dels professionals i l'increment de les investigacions de l'audiència (Grandi, 1984, pàg. 47).

Una descripció particularment àcida, massa simple si es vol, de la difusió internacional de la investigació americana realitzada per Ithiel de Sola Pool i Daniel Lerner des del MIT, i Schramm des de Stanford, es recull en el següent fragment de l'investigador britànic Jeremy Tunstall: «en els anys seixanta, Daniel Lerner, Ithiel de Sola Pool i Wilbur Schramm es converteixen en una mena de circ ambulat (...) aconsellant primer a un govern asiàtic i després a una agència federal nord-americana. Lerner va ser el líder intel·lectual del circ, Ithiel de Sola Pool va ser el comissari del grup, un dels més vigorosos xarlatans acadèmics i anticomunistes (...). El tercer membre del circ era Wilbur Schramm, que va ser el veritable viatger, amb base a Stanford. Schramm va arribar a ser en els anys seixanta l'expert en *mass media* favorit de la UNESCO» (Tunstall, 1977, pàg. 208).

A partir de les propostes elaborades en el si de les teories «difusionistes» i de la «modernització pels mèdia» (Gunder Frank, 1971), la UNESCO va perfilar el *minimum standard* en desenvolupament dels *mass media* que havien d'aconseguir els països en vies de desenvolupament; així, per cada 100 habitants, haurien de reunir 10 exemplars de diaris, 5 aparells de ràdio, 2 sales de cinema i 2 televisors. El paradigma del desenvolupament es configurava com una fe en la força positiva de les comunicacions de masses per a la seua promoció, autèntica precondition de l'enlairament industrial, identificant les causes principals del subdesenvolupament amb factors interns dels països del tercer món. Així, s'assenyalava la tendència natural a l'individualisme, la prevalença de respostes fatalistes, tradicionalistes i no reactives a les innovacions tecnològiques (Lerner, Schramm, 1967), així com les característiques de l'estructura social d'aquests pobles (Rogers i Svenning,

1969). «El model teòric del desenvolupament occidental i els programes Euro-Americans d'ajuda tècnica basats en aquest model eren poc propensos a reconèixer la importància per al desenvolupament d'una nació dels condicionants externs com les condicions del comerç internacional, l'imperialisme econòmic de les corporacions internacionals i la vulnerabilitat i dependència dels que es beneficien dels programes d'assistència tècnica» (Rogers, 1978, pàg. 66).

La insistència del paradigma del desenvolupament en el paper positiu que les comunicacions de masses havien de complir per a la promoció del canvi cap a condicions de desenvolupament, no s'ha d'entendre com una «recaiguda» en la sobrevaloració de l'eficàcia dels *mass media* en la línia de la teoria hipodèrmica. Més aviat al contrari, ja que s'insisteix en la importància que juguen els líders d'opinió i els contactes cara a cara. En concret, Spicer (1952) i Rogers (1962) van verificar no només la resistència a la introducció d'innovacions, sinó la importància estratègica exercida pel contacte interpersonal en els esquemes de comunicació de les societats tradicionals i de les comunitats rurals.

Pye (1963) i Schramm (1964), partint d'aquesta constatació, van assenyalar el perill de les situacions que es produeixen quan es dona una contraposició entre nivells de comunicació que utilitzen els *mass media* i altres que privilegien el canal interpersonal. Per a fer un canvi cap al desenvolupament, en les direccions suggerides pels mitjans de masses inspirats per occident, els dos nivells s'han d'integrar mitjançant l'adopció de les innovacions per part dels líders d'opinió locals. El desenvolupament de les actituds favorables i la mobilització d'individus potencialment empàtics (Lerner, 1958) constitueixen les precondicions a un canvi efectiu.

No només Rogers, sinó també Lerner i Schramm —només cal comparar les idees sobre el paper de les comunicacions en el desenvolupament que apareixen en els llibres publicats el 1967 i el 1976—, i també McAnany (1978) van arribar a la conclusió que el concepte occidental de «desenvolupament» i «subdesenvolupament» havia mort perquè no havia aconseguit reduir el *gap* entre les nacions i dins d'elles. Amb posterioritat, aquells investigadors que en

els anys seixanta havien teoritzat sobre el paper dels mitjans en la consecució del desenvolupament van realitzar importants revisions en què, considerant diferents modalitats de desenvolupament, s'orientaven a anàlisis polítiques sobre els factors que afavoreixen el manteniment dels països pobres en el seu estat i anàlisis tècniques per a proposar solucions derivades de les anàlisis polítiques (McAnany, 1978, pàg. 88-89). El mateix Rogers considerava que «la caiguda del paradigma dominant del desenvolupament és un exemple del desplaçament cap a una ciència més internacional en la qual el pensament occidental no constitueix més que un dels ingredients» (Rogers, 1978, pàg. 69). El rebuig dels països del tercer món als punts de vista dels experts americans va coincidir amb les primeres reformulacions crítiques dutes a terme per autors com Schiller (1969), Wells (1972) i Mattelart (1979), entre d'altres.

TEMA III

EL DEBAT SOBRE LA CULTURA I LA COMUNICACIÓ DE MASSES

1. Introducció

1.1. Context històric i desenvolupament dels mitjans de comunicació

2. Algunes precisions conceptuals

3. De la societat de masses a la cultura de masses

4. L'escola de Frankfurt davant la cultura de masses

4.1.1. La Il·lustració com a domini

4.1.2. La indústria cultural

4.1.3. Teoria de la pseudocultura

4.1.4. La cultura a la societat unidimensional

4.1.5. La reproductibilitat de la cultura

4.1.6. Alguns apunts per a la crítica

1. Introducció

Les característiques sobre el tipus de cultura que genera la presència dels mitjans de comunicació massiva, la seua dinàmica de funcionament i les conseqüències que se'n deriven per a la societat, per al conjunt de pràctiques socials, per a l'emergència d'un «nou tipus» humà i moltes altres qüestions en relació amb les transformacions que s'efectuen en l'àmbit cultural i comunicatiu, els diferents procediments d'anàlisi, interpretacions i judicis de valor sobre aquesta nova forma cultural, seran el centre d'un debat que es produirà a banda i banda de l'Atlàntic.

Tres moments cal identificar com a més significatius en aquest debat: el primer, en els últims anys del segle XIX amb les aportacions dels clàssics de la sociologia en la seua anàlisi de la societat industrial i els psicòlegs francesos Le Bon i Tarde; el segon, durant els anys trenta amb les reflexions que deriven de l'auge de la propaganda política i comercial, els moviments de masses, el progressiu desenvolupament de la ràdio i l'ascens de les forces polítiques autoritàries a Europa; el tercer, després de la Segona Guerra Mundial, amb el perfeccionament de les tècniques de comunicació publicitària i política,

l'expansió del consum, el creixement de la televisió fins a esdevenir el centre de la societat i la consolidació d'una potent indústria cultural.

A títol expositiu i amb el propòsit d'ordenar la successió d'idees entorn del tema que, certament, en la seua emergència, no es corresponen amb exactitud als períodes assenyalats —sí, en canvi, pel que fa al moment en què tenen més difusió—, procedirem en aquesta introducció a fer una breu ressenya de les principals transformacions en la implantació de noves tecnologies per a la comunicació massiva amb especial referència a Espanya.

En els següents apartats, ens ocuparem d'efectuar una clarificació conceptual de termes com «multitud», «massa», «masses» i «públic»; establirem els perfils del que s'ha anomenat «societat de masses» i «cultura de masses»; exposarem i analitzarem el debat sobre les conseqüències que això implica per a la cultura i ens ocuparem finalment de les anàlisis al voltant dels productes de la indústria cultural, establint-ne en cada cas les consegüents valoracions crítiques.

1.1. Context històric i desenvolupament dels mitjans de comunicació

Després de la Primera Guerra Mundial, s'havia produït un important salt tecnològic: potents estacions de ràdio, transmissió de missatges xifrats, estacions d'escolta, enllaços mòbils amb cotxes i avions, nous sistemes de navegació aèria. El salt pel que fa al domini de la propaganda de guerra no havia estat menor. D'una primera fase, l'inici de la Gran Guerra, en la qual l'estratègia gairebé única va ser la censura de la informació —a falta d'informació sobre la guerra, la premsa es lliurava a difamar els alemanys amb la qual cosa justificava una guerra en defensa de la civilització—, es va passar a una segona, entre 1915 i 1917, en la qual s'identifiquen informació i propaganda i en la qual els periodistes esdevenen cantors de gesta, ocultant i minimitzant derrotes i errors, magnificant victòries i omplint els diaris d'històries d'heroisme. La tercera fase es forja a Anglaterra amb la campanya a favor dels aliats que es desplega sobre els Estats Units —acció combinada del Comitè Creel americà i l'Oficina de Propaganda Anglesa a Nova York— per a aconseguir el suport de la seua opinió pública i la seua intervenció en la guerra (Talese, 1969). La propaganda es va perfeccionar per a dirigir-se tant a la

població pròpia com als països neutrals i, sobretot i de manera molt especial, als exèrcits enemics.

Els principis de la primera propaganda científica, que tanta influència va tenir posteriorment sobre la publicitat i en la concepció de la societat de masses en què es va fonamentar la teoria hipodèrmica, es poden sintetitzar, seguint Domenach (1968), en els següents punts:

1. Llei de la simplicitat: enunciacions primàries i símbols o imatges accessibles a tothom.
2. Llei de l'espoleta: incidir per la part més feble i inesperada.
3. Llei de la simpatia: combatre les opinions amb sentiments i provocacions sensorials.
4. Llei de síntesi: predomini de la intuïció sobre la raó, la síntesi sobre l'anàlisi.
5. Llei de la sorpresa: la més eficaç mentida és una mitja veritat.
6. Llei de la repetició: aplicació de la consigna napoleònica per la qual l'única regla de la retòrica és la repetició.
7. Llei de saturació i desgast: compendi de les anteriors.
8. Llei de dosificació: l'eficàcia no depèn del nombre de diaris i ràdios, sinó d'una presència i una imatge.
9. Llei d'unitat d'orquestració: control sobre el tempo, combinació d'*andante* i *adagio*.

Un notable perfeccionament d'aquestes tècniques es produiria durant la Segona Guerra Mundial, en la qual els alemanys les van aprofitar amb eficàcia i van reconèixer que durant la Gran Guerra havien estat molt inferiors en aquest camp. El mateix Goebbels va reconèixer tenir-la com a model per a la seua pròpia organització propagandística (vegeu l'article de Leonard W. Doob: Goebbels i els seus principis propagandístics, en Moragas [ed.], 1986, vol. III, pàg. 122-153).

La societat va descobrir al final de la guerra l'enorme engany a què havia estat sotmesa. Aquest descobriment està en relació directa amb les primeres anàlisis sobre la comunicació de masses i la cultura que comporta. No obstant això, tant els dirigents bolxevics com els nazis i feixistes, estaven tan convençuts del poder i la infal·libilitat de la propaganda de masses que la faran servir prou abundantment per a fer flaquejar la seua eficàcia.

Com a conseqüència de tot això, la societat perdrà progressivament la confiança en els mitjans escrits, el seu prestigi se'n ressentirà notablement, posant fi a l'«edat d'or» de la premsa escrita que s'havia aconseguit a principis de segle. El punt de màxima expansió de la premsa diària es produeix al voltant de 1920, moment en què es produeix una guerra de tirades (*Circulation wars*) entre els nous diaris tabloides i els diaris de les generacions anteriors, moment també en què apareixen les revistes il·lustrades, tipus *Life*, que utilitzen per al seu èxit tots els trucs imaginables per a competir amb els diaris (Timoteo, 1987, pp. 102-103). Nous mitjans ocuparan cada vegada més un lloc preeminent: el cinema, la ràdio, els còmics i el cartell.

Particularment destacable va ser el desenvolupament de les revistes il·lustrades a Alemanya en el període de la República de Weimar (per a un acostament succint a l'ambient cultural i polític de la República de Weimar, vegeu, per exemple, Lamo de Espinosa, González García i Torres Albero, 1994, pp. 245 a 247). En totes les grans ciutats alemanyes es publiquen revistes il·lustrades. Una plèiade de grans fotògrafs treballen per a elles, tot constituint el més rellevant del fotoperiodisme modern. Entre les publicacions més destacades cal ressenyar *Berliner Illustrierte* i *Münchner Illustrierte Press*, les quals arriben a una tirada de dos milions d'exemplars cadascuna. És un moment de gran efervescència cultural i comunicativa en el qual es produeixen també intents d'apropiació social de les noves tècniques —cinema, fotografia i ràdio—, no sense diferències importants entre defensors i detractors d'aquesta apropiació. Així, per exemple, mentre Múnzenberg ajuda els treballadors perquè produïsquen les seues pròpies pel·lícules i crea una xarxa de treballadors-fotògrafs, mentre Bertolt Brecht defensa una concepció horitzontal de la comunicació que identifica amb les possibilitats del mitjà radiofònic — plantejament que quaranta anys després serviria de manifest al moviment de

les ràdios lliures— (Bassets (ed.), 1981, pp. 56 i 57), la socialdemocràcia suïssa va arribar a proposar el boicot a «aquesta frívola forma d'entreteniment» que era el cinema i que distreia els obrers de les tasques educatives (Mattelart, 1993, pàg. 81).

Són els anys daurats del cinema expressionista alemany que, a partir de la UFA, creada el 1917 a iniciativa de l'Estat i amb el suport dels grans bancs, portarà a Alemanya, després de la guerra, a ser la primera productora europea de cinema i la segona mundial després dels Estats Units, amb noms inoblidables per a la història del cinema com Fritz Lang, Ernst Lubitsch, FW Murnau, Carl Mayer, Josef von Sternberg, etc. (Sánchez Biosca, 1990).

Per la seua banda, Hollywood consolida la seua posició amb l'arribada del cinema sonor en 1926. La pugna per l'hegemonia en el mercat mundial es desplaça al terreny de les patents dels aparells de so; les nord-americanes RCA i Western Electric s'enfronten amb les alemanyes Tobis, AEG i Siemens, les quals arriben finalment a un acord de repartiment del mercat, que en gran mesura és una rèplica de l'acord de 1907 entre la General Electric i l'AEG per a la indústria electrotècnica. El 1930 Hollywood exporta quatre vegades més que la indústria cinematogràfica europea i el procés de concentració transforma l'estructura empresarial sota el predomini de les cinc grans: Paramount Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer, 20th Century Fox, Warner Bros i RKO (Mattelart, 1993, pp. 85-86).

Pel que fa al desenvolupament a Espanya dels nous mitjans, coincidim amb Enric Marín quan afirma que «el 1923 la notícia és de premsa; el 1930, de ràdio i de premsa; el 1931, ja és de ràdio» (Marín i Otto, 1989, pàg. 105). Des que el 1920 van començar les emissions a Pittsburgh de la primera estació radiofònica, la KDKA, propietat de la Westinghouse, fins a la Guerra Civil espanyola, la ràdio va experimentar un creixement progressiu. Apareixen els primers clubs de radioaficionats i les primeres revistes dedicades al mitjà, en 1923 Radio Ibérica emetia ja amb una certa assiduitat. En territori valencià, el 1914 la Universitat de València havia posat en marxa una petita estació de ràdio i en 1920 va realitzar la primera emissió radiofònica a la ciutat en retransmetre un concert des del Palau de l'Exposició al Paranimf de la

Universitat. Era la primera demostració del nou mitjà en terres valencianes (Xambó, 1996, pàg. 109). Entre 1924 i 1936 apareixen a Espanya més de cent emissores, entre les quals destaquen les associades a *Unión Radio* que a partir de 1940 passarà a denominar-se la *SER* (Xambó, 1996, pàg. 461).

L'esport (futbol), els toros, música i entreteniment, radionovel·les, concerts i concursos van passar a integrar molt aviat la programació radiofònica. A partir de 1930, Unión Radio posa en marxa el diari parlat «La Palabra», amb dues emissions diàries, a les vuit del matí i a les set de la vesprada. La vida institucional, especialment amb l'arribada de la Segona República, s'acostava així a les llars, els cafès i casinos, i tot tipus de llocs públics on apareixia un receptor de ràdio. Els intel·lectuals i polítics s'acostaven als micròfons o aquests acudien als salons, cinemes o places de toros on es feien les conferències o mítings: Alcalá Zamora, Ortega, Azaña, Bergamín, Melquíades Álvarez, Gil Robles, Gómez de la Serna, Prieto, García Lorca, Besteiro, Araquistain, Macià i Companys, així com molts altres, van parlar a través de la ràdio. La ràdio apareix també com un mitjà important en els moments de crisi: revolta de Sanjurjo el 1932, revolució d'octubre, proclamació d'Estat Català, crides a l'ordre dels governadors civils, etc. (Garitaonandia, 1989, pp. 134-136).

Un anunci de premsa de la casa Phillips, recollit per Garitaonandia, ens dóna una idea de com la publicitat podia fins i tot aprofitar la crisi republicana; diu així:

La ràdio ha ocupat una vegada més el lloc preeminent en els esdeveniments d'aquests dies. Gràcies a la ràdio, el govern de la República, hora per hora, ha estat en comunicació amb Espanya sencera, portant a totes les llars la tranquil·litat. En cada llar és imprescindible un modern receptor de ràdio, que si en hores normals ens serveix de distracció, en les actuals hores d'angoixa i ansietat, porta a tothom les fermes disposicions governamentals, les ordres de treball, etc. (Garitaonandia, 1989, pàg. 137).

Si bé, pel que fa a receptors declarats, Espanya amb prou feines sobrepassava els tres-cents mil, sens dubte n'hi havia moltíssims més, als quals cal afegir la recepció en llocs públics i les reunions de veïns per a subratllar la notable importància que adquireix el nou mitjà durant els anys trenta i fins a la guerra civil, quan la ràdio es transformarà en l'instrument fonamental de propaganda,

però també continuarà sent un mitjà d'evasió com el cinema, fins i tot tenint en compte els noticiaris cinematogràfics i les pel·lícules propagandístiques.

El desenvolupament de la publicitat moderna a Espanya es troba molt vinculat estèticament al moviment modernista —noucentisme— que influeix notablement en el millor del cartellisme de l'època. El 1927 s'estableix la primera agència multinacional, J. Walter Thompson, de la mà del seu client General Motors, i un any després apareix l'agència Veritas, primera agència autènticament moderna i creativa, fundada pel primer gran estudiós de la publicitat a Espanya, P. Prat Gaballí, que es va encarregar de la memorable publicitat de la perfumeria Gal, i posteriorment d'Artiach, Codorniu i Myrurgia (González Martín, 1989, pp. 144-146).

La publicitat va jugar un paper important en el cartellisme cinematogràfic i en la decoració de les sales de cinema, així com va estar present des dels inicis de la ràdio, barrejant anuncis amb entreteniment, introduint la modalitat del programa patrocinat, i alternant *ripios* amb música popular espanyola (xotis, pas-dobles i cuplets) (González Martín, 1989, pàg. 147). D'altra banda, igual com hem assenyalat en el seu moment per a la publicitat radiofònica als Estats Units, també a Espanya la ràdio serà utilitzada sobretot per anunciants locals. Amb la introducció en 1929 del disc de pissarra es graven els anuncis i els anunciants poden d'aquesta manera optimitzar la seua inversió en el mitjà.

El cinema espanyol, per la seua banda, pateix d'una feble infraestructura industrial. Només resulta rendible a partir dels temes populars (costumisme i sainet). No obstant això, durant la dècada dels vint, Méndez Leite (1965), en la seua història del cinema espanyol, calcula en prop de tres-centes les pel·lícules produïdes a Espanya en aquells anys, si bé moltes gaudien d'una exhibició molt reduïda. La creixent puixança del cinema americà i l'interès dels distribuïdors nacionals per exhibir-lo marquen les dificultats del cinema espanyol gairebé des del seu primer desenvolupament. Circuits menys convencionals, els primers cineclubs i la crítica de les nombroses revistes especialitzades tracten de suplir aquestes mancances.

Com constata García Fernández (1989, p. 156-157), mitjançant una anàlisi de la cartellera madrilenya de l'any 1931, s'observa que es van oferir 260

pel·lícules nord-americanes, 46 en espanyol rodades a l'estranger, 36 franceses, 56 d'altres països i només tres espanyoles. Les produccions estrangeres en castellà són el resultat de la política de Hollywood davant la impossibilitat d'imposar el seu idioma. L'aparició del sonor sorprèn la indústria cinematogràfica espanyola, que no té reflexos per a assumir amb rapidesa la innovació tecnològica, de manera que la producció americana en espanyol i el doblatge es converteixen en les seues armes comercials definitives, la qual cosa no obsta perquè el cinema espanyol aconseguís, malgrat la seua precarietat, alguns èxits d'importància (*Nobleza baturra*, *Morena Clara*, *La hermana San Sulpicio*, etc.). Finalment, amb la Guerra Civil, s'interromp la creativitat del cinema espanyol, encara que el desenvolupament del documental polític-propagandista enllaça amb les obres documentals de la primera meitat de la dècada (*Las Hurdes*, de Buñuel, la sèrie de García Maroto, els treballs de Carlos Velo, etc.). Els «nacionals», per la seua banda, recorreran als estudis italians i alemanys per a oferir pel·lícules a la població del territori que dominen.

El caràcter profund de l'emergent societat de comunicació de masses, es revela clarament més enllà de les diferències i contradiccions que divideixen els mitjans de comunicació d'una zona i l'altra durant la Guerra Civil. Totes les possibilitats de massificació, de mobilització i adoctrinament seran explorades i desenvolupades. Ens trobem en definitiva davant la progressiva generalització d'una societat i una cultura, la de masses, que es gestava des de les dues dècades anteriors en l'espai de les grans ciutats.

El posterior desenvolupament autoritari, intervencionista i censor de la cultura i de la comunicació sota el franquisme, produirà un tall brutal en l'evolució seguida pels moderns mitjans de comunicació des dels anys vint, els quals només a partir del desenvolupament de la moderna societat de consum de masses durant els seixanta (vegeu Alonso i Conde, 1994) començaran a desenvolupar estratègies pròpies del lliure mercat, encara que molt limitades a l'àmbit de la publicitat i el consum, ja que la informació continuarà fortament controlada i els principals mitjans audiovisuals, les cadenes de ràdio en part i la televisió, continuaran sota el control directe de l'Estat.

A tall de resum i de manera general, podem assenyalar que amb el segle XX es produeix una profunda modificació dels sistemes i fórmules de comunicació que donarà lloc al que coneixem com a comunicació de masses. D'una banda, l'aparició de nous mitjans supera molt aviat els diaris, que perden així la seua posició dominant en la comunicació pública; ens referim a l'aparició i ràpida difusió de la telefonia, el cinema, l'electrònica, la ràdio i, posteriorment, la televisió. En segon lloc, amb el canvi de segle, els Estats i grups dominants es van veure forçats per les organitzacions de masses, pel sufragi universal, per la generalització de l'educació bàsica, pel desenvolupament urbà, a establir un diàleg amb la societat per al qual els diaris no eren el mitjà més idoni, per la qual cosa es van ocupar de potenciar i controlar directament altres mitjans massius. Aquest serà el cas de la ràdio en tots els estats europeus. Convé no oblidar la importància i les possibilitats noves que ofereix la propaganda organitzada i científica, que, en molts casos, especialment en els règims totalitaris, farà de la informació el cor mateix de l'Estat.

Els mitjans de comunicació de masses, sorgits a finals del segle XIX i desenvolupats durant el segle XX, experimenten la màxima expansió a partir de la Segona Guerra Mundial amb el progressiu auge de la societat de consum en l'hemisferi occidental. En l'actualitat és innegable la centralitat dels aparells de comunicació de masses en totes les societats industrials avançades. Així, podem indicar l'important paper que exerceixen en els processos d'opinió pública, determinant l'orientació de l'atenció pública —mediadors rellevants entre l'individu, els grups i les diverses institucions socials—; el creixement de la seua importància en termes econòmics i la seua interconnexió amb altres activitats econòmiques; l'impacte de les tecnologies avançades de la informació i la comunicació amb les seues conseqüències per al nou ordre comunicatiu; en definitiva, el seu protagonisme en l'àmbit de la cultura, la política, el consum i l'oci.

Veiem, així, que en parlar de comunicació de masses ens estem referint al conjunt heterogeni de processos i circuits de comunicació pública produïts a través d'unes xarxes i d'uns mitjans propis, els *mass media*. La denominació d'aquest conjunt de fenòmens com a comunicació de masses (*mass communication*) es deu a la tradició de la investigació nord-americana (*mass*

communication research) i forma part d'una agrupació semàntica derivada del concepte de societat de masses (*mass society*) que inclou també el de cultura de masses (*mass culture*). Aquesta concepció —massa— per a referir-se a la societat, la cultura i els nous mitjans s'utilitzarà profusament durant tot el segle XX en les ciències socials i humanes per a referir-se als efectes de la propaganda i dels mitjans de comunicació en general, les mobilitzacions col·lectives, les multituds, la despersonalització, la manipulació i l'alienació, els processos d'homogeneïtzació cultural...

Comportant una part de veritat, la teorització sobre les masses oscil·la entre l'elitisme aristocratitzant, nostàlgic d'un suposat passat millor, i el pessimisme radical que anuncia la dissolució del subjecte autodeterminat. En qualsevol cas, les transformacions en curs, les tecnologies que s'acompanyen (microelectrònica, telecomunicacions —satèl·lits, fibra òptica, xarxes—, informàtica, i els processos de convergència en el multimèdia), al costat de la investigació empírica en el camp de la recepció pels públics, posen en dubte les velles concepcions sobre les masses i exigeixen nous plantejaments per als nous fenòmens de la comunicació global que, paradoxalment, han suposat una recuperació de la dimensió local. Amb tot, apareix com a indiscutible que els *mass media* i les indústries culturals s'han convertit en el mitjà natural de vida i de desenvolupament de la majoria dels pobles i cultures de la Terra. Convé, en qualsevol cas, que ens aturem a establir una certa clarificació conceptual dels termes més usats en el debat sobre la cultura i la comunicació de masses.

2. Algunes precisions conceptuals

La confusió pel que fa al significat dels termes massa i masses es manté en els diccionaris. Així en el Collins es defineix *mass media* com a mitjà de comunicació amb les multituds, remet masses també a multitud, mentre que massa es tradueix com a informe (sense forma), muntó, gran quantitat, la majoria, etc. L'Oxford Student's Dictionary defineix *mass* com a *lump, quantity of matter, without regular shape; large number, quantity or heap* i *the masses* com a *ordinary people; (manual) workers*. En francès es fa servir la denominació *communication de masse* i en italià *comunicazioni di massa*, en singular, amb la qual cosa s'accentua el caràcter monolític del fenomen a què

al-ludeix; en castellà, potser com una influència orteguiana, així com en català, es prefereix el plural *comunicación de masas*, comunicació de masses, que en termes actuals ens sembla més apropiat perquè dóna una visió més plural de la societat.

Seguint McQuail (1991, pp. 53-56), convé començar assenyalant l'ambigüïtat del concepte massa/masses, atès que presenta tant significats negatius com positius. Així, els negatius remeten a l'associació amb multitud entesa com a massa de gent ignorant i ingovernable, sense cultura i marcada per un comportament irracional. En la seua accepció positiva, principalment en la tradició socialista, «la massa» o «les masses» connota solidaritat dels treballadors i força per a la reorganització col·lectiva. Veiem, doncs, un nexa d'unió que remet a la quantitat. L'avaluació pel que fa a això és, per tant, una diferència de punt de vista.

El 1939 Blumler va fer una proposta que actualitzada pot ser bastant operativa per a establir algunes diferenciacions importants entre grup, públic, multitud i massa, tal com podem veure en el següent quadre:

quadre 4

LA MASSA EN COMPARACIÓ AMB ALTRES FORMES DE COL·LECTIVITAT

	GRUP	PÚBLIC	MULTITUD	MASSA
Grau d'interacció	Alt, dins de límits estrets	Moderat encara que de membres dispersos	Alt	Baix
Causa o objecte d'interès	Objectiu comú + Identitat + Contacte	problema o opinió per a discussió i elecció	Esdeveniment en curs	Objectes organitzats d'atenció
Control / Organització	Alt, però informal + Intern	Moderat formal + informal	Baix i (si n'hi ha) extern	Extern + manipulador
Nivell de consciència	Alt	Variable: moderat a alt	Alt, però passatger	Baix

font: McQuail (1991, p. 55)

Com veiem, en la caracterització de Blumer de grup no s'inclouen els grups secundaris dotats d'un alt nivell de formalització. Per a Blumer la multitud, de la mateixa manera que la massa, no té organització, normes, rituals i líders. Li atribueix, a la massa, característiques d'amplitud, dispersió, desconeixement mutu, manca d'autoconsciència i d'autoidentitat, incapaç d'organització i d'actuació unitària, heterogènia en la seua composició però homogènia en les seues respostes davant d'un objecte particular, i eventualment actuant de manera irracional. La contraposició implícita amb el concepte d'elit subjau en aquestes consideracions. Amb aquest terme, doncs, Blumer tractava de caracteritzar les emergents audiències de cinema i ràdio, molt marcat pel context americà en el qual es donen fortes migracions i una ràpida industrialització i creixement urbà, destacant la despersonalització, pèrdua d'identitat i homogeneïtzació del comportament que s'efectuava en gran part a través de l'acció dels mitjans. Certament, no es pot mantenir aquesta concepció en l'actualitat però convé retenir-la perquè sintetitza moltes de les argumentacions sobre la societat de masses.

La multitud en la concepció de Blumer recorda molt la *foule* de Le Bon, mentre que el seu concepte de públic remet a la tradició liberal burgesa d'opinió pública, presidida pel debat racional i organitzada mitjançant el diari burgès o de partit polític. No obstant això, sent útil la distinció que estableix, és pobre pel que fa al concepte de públic i reduccionista en termes generals. En qualsevol cas, el concepte multitud sembla destinat a referir-se a situacions en presència mentre que públic i massa mantenen una certa ambigüïtat, si bé, amb el predomini dels mitjans de comunicació, cada vegada es referiran més a contextos de no-presència i, eventualment, de no simultaneïtat.

La pertinència del concepte de masses aplicat a la comunicació es refereix sobretot al significat de la producció múltiple i a la gran extensió de l'audiència a la qual els mitjans poden arribar. Seria més apropiat en aquest cas parlar de mitjans massius pel que fa a les possibilitats d'emissió i de recepció, deixant de banda la infinitat de connotacions pejoratives pel que fa als usuaris dels mitjans, per als quals convé més referir-se en termes d'audiència —com a artefacte estadístic que remet al nombre de lectors, oients o espectadors d'un determinat mitjà o programació— o de públic, concepte creixentment rehabilitat,

per a referir-se a les capacitats crítiques i interpretatives, diferencials, de sectors de l'audiència, així com els eventuais processos de *feedback*, de participació, que s'estableixen entre emissors i usuaris dels mitjans de comunicació.

En qualsevol cas, la unificació aparent dels individus que segueixen els mitjans de comunicació o un determinat mitjà no és més que una il·lusió. Convé, per tant, rehabilitar el concepte de públic i, encara millor, el dels públics de la comunicació. Enfront de la teoria de les masses s'ha desenvolupat des de les darreres dècades una ingent investigació empírica sobre els públics que incideix sobre la diversitat. D'això ens ocuparem en un altre moment. En els següents apartats, desenvoluparem les principals conceptualitzacions que s'han elaborat sobre la societat i la cultura de masses.

3. De la societat de masses a la cultura de masses

Els trets bàsics de la teoria de la societat de masses es poden sintetitzar tenint en compte la interrelació de les següents característiques. D'una banda, una concepció bipolar de la societat, escindida entre elits i masses, concepció ambivalent en què, mentre per al pensament conservador les masses amenacen la civilització, en el pensament marxista, per exemple, les masses apareixen com a víctimes de les elits autoritàries. D'altra banda, una concepció de la societat moderna com el resultat de la dissolució dels vincles comunitaris; en aquest cas la irrupció de les tecnologies, el desenvolupament econòmic i la igualtat política haurien generat una societat homogènia d'individus alienats i sotmesos al control de l'acció impersonal de la tecnologia i la burocràcia. Finalment, predomina en aquestes teoritzacions una visió idealitzada, romàntica, de les societats del passat, les comunitats destruïdes per l'industrialisme, sovint descrites com a model de cohesió i recreades amb evident nostàlgia i pessimisme respecte al present.

Es posarà l'accent en els processos d'homogeneïtzació i es tendirà a identificar la nova classe mitjana amb la massa; en opinió de Mills les noves capes mitjanes esdevenen el protagonista passiu de les societats modernes, no reuneixen les característiques pròpies d'una classe social, i es caracteritzen més aviat per la manca de personalitat (C. Wright Mills, 1968).

No podem parlar d'una teoria coherent i sistemàtica de la societat de masses, sinó d'un conjunt d'imatges sobre la societat industrial i el procés d'urbanització que recullen les aportacions dels clàssics de la sociologia i que són reelaborades des de posicions aristocratitzants o pessimistes, o ambdues coses alhora. Daniel Bell (1965), en *La fi de les ideologies*, va subratllar les contradiccions de les diferents concepcions sobre la societat de masses, insistint que a la teoria li faltava un principi organitzador.

Les idees principals de les quals es nodrirà la teoria de la societat de masses es poden resumir en les següents:

1. **La ciutat com a escenari d'una vida massificada.** Simmel (1986, pp. 247-262) havia descrit com en les grans ciutats les relacions es fan impersonals. La ciutat és l'escenari d'una nova cultura marcada per la divisió del treball, pel caràcter instrumental de les relacions, produint la paradoxa d'un gran creixement de les possibilitats alhora que l'atròfia de la cultura individual i la hipertròfia de la cultura material i objectiva. Blumer, en l'article a què fèiem referència pàgines enrere recull el llegat de Simmel i insisteix en la massificació progressiva de la societat relacionant la formació de les àrees metropolitanes amb l'emergència dels nous mitjans de comunicació de masses.

2. **La societat burocràtica.** La bipolaritat enunciada per Tönnies entre comunitat i associació subratlla en la societat moderna la racionalitat i instrumentalitat de les relacions personals, el predomini del càlcul, la manipulació i la valoració crítica de les situacions. Amb l'adveniment de la modernitat, els homes i dones es troben desarrelats dels grups comunitaris, insistiran els teòrics de la societat de masses. La crítica se centrarà en els efectes nocius del procés industrialitzador, desenvolupant idees ja apuntades per l'idealisme alemany. Aquesta superorganització de l'existència que esdevé «poder estrany» serà explicitada pel marxisme amb les nocions d'alienació, reïficació i fetitxisme. Amb un altre accent, Max Weber analitza el procés de creixent racionalització i burocratització de la societat moderna, insistint en el caràcter impersonal de les relacions que s'estableixen amb el predomini de les organitzacions formals burocratitzades i els riscos deshumanitzadors d'aquesta tendència. En els anys trenta, Karl Mannheim (1957) insisteix en els perills de les

societats burocràtiques i posa èmfasi en la pèrdua de la individualitat i en la ruptura dels vincles que uneixen l'individu amb la col·lectivitat.

3. El prejudici aristocràtic. El menyspreu cap a la massa, el poble, és típic del pensament reaccionari que va viure les conseqüències de la Revolució Francesa. Per la seua banda, el pensament il·lustrat havia afirmat la importància de l'educació per al progrés de la civilització, però també el perill de la multitud, sinònim d'incompetència i ignorància. Es reconeix el dret a la igualtat, però s'insisteix en la incompetència dels sectors populars com a amenaça de generalització de la mediocritat (vegeu Giner, 1979, pp. 79-101).

4. L'ànima de la multitud. On Simmel veia un teixit de relacions múltiples com a resultat de contínues interaccions entre els individus, on entenia la societat com a producció i com a procés, Le Bon, a la *Psychologie des Foules*, veu una multitud delirant, un contagi mental que anul·la la voluntat i que produeix autòmats. Com ha escrit Mattelart (1993, p. 60):

Enemic irreductible del principi d'igualtat i valedor de la nació-patrimoni enfront del cosmopolitisme, el creador de la psicopatologia interpreta l'ascens de la societat de masses i de les classes perilloses, aquesta intrusió de les masses a la ciutat, com una amenaça suïcida per les elits i els benestants. Si un no vol resignar-se a ser submergit per la marea de les violències incontrolades, és urgent canalitzar-la «com l'enginyer domina un torrent» (...) Le Bon, no troba res millor a fer que fustigar l'exageració dels sentiments de les multituds «que també s'observen en els éssers que pertanyen a formes inferiors d'evolució, com ara la dona, el salvatge i els nens».

L'ànima de la multitud és «una bèstia assedegada de sang i rapinya» que havia de ser canalitzada a través de creences transcendents generals, presentades de manera simplificada com a fórmula o mite (comunió de la massa), destacant en aquest sentit el paper que havien d'ocupar els dirigents integrant la majoria en l'ordre social (vegeu Giner, 1979, pp. 102-106).

5. L'emergència dels primers públics. Gabriel Tarde, a *L'opinió i la multitud* (1901, 1986), aprofundeix en els elements que conformen la identitat col·lectiva i els posa en relació amb l'emergència dels primers públics. Per a Tarde el públic ja no és primordialment l'auditori de persones temporalment unides en un espai físic, sinó una comunitat intel·lectual, un conjunt heterogeni d'individus dispersos en l'espai però units mentalment en una activitat; llegir el mateix diari,

per exemple. Individus que participen d'elements mentals comuns que els cohesionen. Tarde percep la importància de la premsa diària en la formació de públics, encara més en la creació de la consciència dels públics, de manera que apunta als perills dels mitjans de masses per a la cultura moderna. Una era de masses que no necessita les multituds irracionals de Le Bon, però que adquireix gran capacitat de manipulació davant d'un públic dispers. Tarde expressa el seu temor davant la vulnerabilitat de les ments individuals en les noves condicions que configuren el públic modern. Malgrat l'enfocament psicologista del seu discurs, injuriat per Durkheim, cap altre autor va saber veure amb la claredat de Tarde la importància de la relació entre l'emergent cultura i els mitjans de comunicació a través dels quals es difonia.

6. **L'home massa.** El protagonista de les societats contemporànies és l'home massa. Ortega y Gasset (1929, 1985) el descriu com l'arquetip de la mediocritat col·lectiva, l'home massa no es valora a si mateix per cap qualitat excepcional, està satisfet de ser com els altres, no aspira a cap tipus de distinció o noblesa, expressa autosatisfacció de ser tal com és, conformista. Amb l'home massa, hem arribat segons Ortega a l'era del «senyoret satisfet» (capítol XI), l'individu que es creu amb tots els drets sense sentir-se obligat a res. L'home massa només té desitjos; és l'home sense la noblesa que obliga, origen de la paraula *snob*. L'obra d'Ortega suposa un esforç d'integració teòrica de tres fonts de pensament: d'una banda, el pessimisme filosòfic d'autors com Nietzsche i Schopenhauer, que descriuen la modernitat com un període de decadència cultural; d'una altra, les tendències de la psicologia social; i finalment, la tradició liberal conservadora que veu amb recel el protagonisme de les masses que pretenen supplantar les elits dirigents. Salvador Giner (1979, pp. 132-134) ha resumit les característiques del tipus ideal home massa que presenta Ortega en els següents termes: mitjaneria, conformitat, vulgaritat, absència de tradició, dominació, autosatisfacció, *naturmensch* i barbàrie.

Aquesta caracterització de la societat de masses i dels individus que l'habiten serà contestada fortament per la sociologia nord-americana tal com ja hem vist, en part, en el capítol dedicat als clàssics de la *communication research*, però també pels sociòlegs que Umberto Eco denomina els integrats enfront dels apocalíptics aristocràtics i els pessimistes frankfurtians.

Leo Bogart (1956), Umberto Eco (1965), Salvador Giner (1979) han elaborat similars síntesis que recullen les principals crítiques contra la cultura de masses, a partir de les quals, i amb les aportacions d'altres autors, hem elaborat el següent memorial de greuges, alguns plenament justificats, altres clarament ambigus i altres totalment superats pels coneixements i les condicions actuals:

1. La cultura de masses està tecnificada: lloc comú sobre la cultura moderna és la insistència en la dimensió tecnològica de la seua producció. Pel que sembla, com assenyala Rosenberg (1957), s'arriba a considerar que la tecnologia moderna siga causa necessària i suficient d'una cultura de masses que existeix gràcies als moderns mitjans de comunicació, els quals, al seu torn, determinen el contingut. Certament, la mediació dels instruments i mecanismes tecnològics, moltes vegades ni neutrals ni transparents, juga un paper essencial en els processos de comunicació actuals. McLuhan ho va expressar amb la cèlebre proposició: els mitjans són el missatge. Afirmació exagerada que en qualsevol cas emfatitza el paper actiu de la tecnologia en la mediació. Com han assenyalat Tresserras i Marín (1994, p. 199), «quan la tecnologia que possibilita la comunicació de masses s'ha titllat de perversa, automàticament, la cultura també rep el mateix tracte. Així, una mena de pecat original tecnològic, una impuresa de sang!, condemna la cultura industrial».

2. El públic de la cultura de masses és vulgar: argument recurrent de la majoria de discursos, s'articula sobre la unidireccionalitat de la comunicació massiva, centrada en els productors de la indústria cultural, els quals ignorarien les especificitats grupals en què s'insereix el públic i tractarien d'oferir un producte sotmès a la llei del mínim comú denominador, amb missatges simplificats perquè siguin accessibles a tothom i que puguen gaudir amb el mínim esforç. Tot i la intensa diferenciació social i estratificació interna de la societat els *mass media* tractarien l'audiència com a massa. El plantejament és contundent pel que fa al *prime time* televisiu de les emissores generalistes, però no és aplicable als canals temàtics i a altres mitjans molt marcats per la diferenciació dels públics, com és el cas de la ràdio i de la progressiva especialització de la premsa escrita, menys encara a la diversitat dels actuals mitjans digitals. La noció de públic, en qualsevol cas, apareix com a

excessivament genèrica, com si la vulgaritat fos inherent a la cultura de masses.

3. La cultura de masses és imperialista: en ser una cultura produïda industrialment i difosa a escala mundial, segueix una lògica econòmica i comercial. Es destaca en aquest cas la funció econòmica dels mitjans de masses i el paper que exerceixen en relació amb la publicitat. Una sèrie de treballs de la tradició marxista contemporània (Schiller, entre els primers), destaquen la complexa i potent maquinària nord-americana d'agències de publicitat, indústria cinematogràfica, discogràfica i de l'entreteniment com a eix central de la penetració cultural nord-americana al món i incideixen en l'amenaça que suposa per a les cultures locals, de classe, nacionals, ètniques, etc. Assumpte, d'altra banda, bastant més complex ateses les peculiars formes d'apropiació cultural dels mitjans hegemònics que s'efectuen en el si de les cultures autòctones.

4. La cultura de masses és conservadora: en la mesura que tendeix a reforçar els gustos existents. De fet, els mitjans de comunicació de masses rarament promouen canvis en la sensibilitat estètica de la gent i en els seus models culturals. En general, i en relació amb l'acusació de vulgaritat, els mitjans de comunicació de masses reproduïen els models socialment acceptats. Els programes funcionen com una reafirmació contínua dels models dominants, conservadorisme que s'estén també als costums, les creences religioses i les tendències polítiques. Així, doncs, farien una funció socialment conservadora pel que fa a l'estètica i als valors socials i polítics. No obstant això, aquesta acusació, que es podia mantenir amb la paleotelevisió dels 60 a Europa i amb la televisió americana dels 50, és difícil de mantenir en l'actualitat quan la televisió ha arribat a ser més d'una vegada motiu d'escàndol per als sectors conservadors, quan algunes telesèries poden presentar amb total normalitat comportaments convencionalment considerats desviats... Potser el conservadorisme s'hauria de buscar més en els esquemes d'interpretació que proveeix més que en les situacions i continguts que presenta.

5. La cultura de masses és depredadora: se'ns dirà que suplanta la cultura popular i l'aniquila, que amb el seu gran poder d'ubiquïtat envaeix tots els

àmbits de la vida quotidiana. Per Morin (1966) mostra una tendència al sincretisme, barrejant elements de diferents tradicions, recombinant la cultura popular tradicional i l'alta cultura a les quals dissol en una forma homogènia. Serà percebuda, per tant, com una seriosa amenaça contra la cultura popular tradicional i contra l'alta cultura. En suma, la cultura de masses serà vista com a artificial i sintètica.

6. La cultura de masses crea confusió cultural: la distància que sempre havia existit entre els diversos nivells de cultura, distància que no havia dificultat l'«harmònica» convivència, queda difuminada per l'acció dels mitjans de masses. Segons MacDonald (1969), quan la cultura de masses va començar a envair la cultura popular, ningú podia creure que arribés a amenaçar també l'alta cultura. La promiscuïtat de nivells culturals, tan celebrada pels postmoderns, vindria a reforçar una sensació de caos en la cultura, posant en perill l'alta cultura i també el genuí de la cultura popular. Aquesta qüestió s'ha convertit en un tema central del debat cultural sobre la postmodernitat i s'ha expressat de manera simplificadora amb la fórmula del tot s'hi val (*everything goes*).

7. La cultura de masses és mercantil: com van assenyalar Adorno i Horkheimer, els productes culturals estan sotmesos com qualsevol altre producte a la llei de l'oferta i la demanda. La cultura esdevé mercaderia i ha de guanyar-se un lloc en el mercat competint amb altres mercaderies. Els criteris estètics passen a un segon pla o desapareixen del pla. Els únics criteris que atenen els industrials de la cultura serien, doncs, els dels nivells de vendes i els índexs d'audiència. Els productes de la cultura, de l'alta cultura i de la cultura en general, extrets del seu context originari es distribueixen com a béns de consum i són equiparats amb altres productes de consum i entreteniment.

8. La cultura de masses és mediocre: en aquesta afirmació resideix la principal obsessió dels teòrics i crítics de la cultura de masses. La banalització i devaluació dels criteris de qualitat i dels continguts culturals s'interpreta com una conseqüència del caràcter industrial i de l'estructura burocràtica dels mitjans tècnics de producció i difusió cultural. Leo Lowenthal (1969) subratlla que els productes de la cultura mediàtica no tenen cap dels trets de l'art genuí,

sinó que les seues característiques pròpies serien l'estandardització, el conservadorisme, l'estereotip i el mercantilisme. Els crítics de la cultura de masses consideren que en aquesta el pensament es redueix a fórmules, administrades en lleugeres dosis, reproduint també els productes de l'alta cultura de manera condensada i anivellada perquè l'espectador no s'haja d'esforçar; divulgació i succedani que devalua les formes culturals superiors. Mediocritat, dirà Morin, no en el sentit pejoratiu del terme, sinó en el més precís de la paraula; el terme mitjà. El problema més greu, sobre el qual s'ha pronunciat també Bourdieu (1997), seria la progressiva desaparició d'una elit cultural coneguda i reconeguda socialment, portadora dels valors culturals, així com les intromissions dels mitjans de comunicació en el camp cultural i científic per mitjà de la col·laboració dels mediocres que només així poden obtenir el reconeixement que els neguen els seus iguals en el camp; els suposats intel·lectuals i opinants per als mitjans.

9. La cultura de masses fomenta la passivitat: la societat de la comunicació de masses instaura una divisió social nova entre actors i espectadors de la realitat, de manera que, se'ns diu, promou una visió conformista, acrítica i passiva del món. L'esforç personal per adquirir coneixement resultaria devaluat per l'allau de productes d'entreteniment que demanen un nivell d'atenció molt superficial, mentre el bombardeig publicitari continu conduiria, per sobre-dosi d'estimulació, a la indolència. Com va assenyalar Simmel (1986), en la societat moderna es necessiten estímuls més forts i de més impacte per despertar la nostra atenció; també seria el cas per als productes de la indústria cultural. D'altra banda, la informació esdevé negació del passat i adopta una perspectiva «presentista» com a productora d'oblit, amb les consegüents conseqüències per a la consciència històrica que, derivant en impotència i passivitat entre els ciutadans, mancats de perspectiva històrica i contextualització dels fets, augmentaria els perills de la manipulació.

10. La cultura de masses és immoral: s'insisteix des d'aquesta perspectiva en la naturalesa del contingut, que exhibeix contínuament la brutalitat i la violència, i la confusió moral provocada per la falta de valors i el relativisme ètic. Destaca, en aquest aspecte, el debat sobre les conseqüències de la violència mostrada pels mitjans de masses en la conformació de la infància i la

joventut, sota el supòsit del seu rellevant paper com a agents de socialització. En general, per a la societat, s'incideix en la conversió de la conflictivitat i tensions socials en font de confusió moral per la contínua exhibició descontextualitzada —amoral/immoral, al servei de l'espectacle i dels índexs d'audiència— de la guerra, la violència política i la vida privada dels individus. Hi hauria una relació directa entre aquest tipus de continguts i les manifestacions d'anomia i desordre social.

Fins aquí, la nostra caracterització dels principals arguments que s'esgrimeixen contra la cultura de masses. En pàgines posteriors i després d'abordar l'anàlisi realitzada pels frankfurtians, ens ocuparem d'aquells autors que en el debat s'han posicionat contra aquesta nocivitat, per a molts intrínseca, de la cultura de masses, així com dels que l'han injuriada des de posicions aristocràtiques. Es tracta d'un debat en gran mesura ideològic, marcat per l'ambigüitat conceptual de fons, davant la qual s'emeten judicis valoratius incidint en uns aspectes o uns altres de la nova configuració cultural, molt polaritzat al voltant de les característiques de la societat de masses nord-americana, i en gran mesura superat per la investigació actual. Per a avançar, de moment, en el que considerem aportacions lúcides a l'avaluació del debat sobre la cultura de masses, triem alguns textos que abunden en una nova perspectiva davant la cultura de masses i obren noves vies de comprensió o són el resultat d'un treball que prové d'aquest nou enfocament.

Les masses volien treball, salut, educació i diversió. Però no podien reivindicar el seu dret a aquests béns sense massificar-ho tot. Revolució de les expectatives, la massificació posava al descobert la seua paradoxa: era en la integració on niava la subversió. La massificació era alhora, i amb la mateixa força, la integració de les classes populars a 'la societat' i l'acceptació per part d'aquesta del dret de les masses, és a dir, de tots, als béns i serveis que fins llavors només havien estat privilegi d'uns pocs. I això la societat no ho podia acceptar sense transformar-se al mateix temps profundament. Però aquesta transformació no va prendre ni els trets ni la direcció esperada pels revolucionaris, i llavors aquests van pensar que no hi havia hagut cap transformació (Martín-Barbero, 1987, pp. 172-173).

L'expressió cultura de masses remet inicialment a aquelles manifestacions culturals sorgides dels ambients en els quals les classes treballadores urbanes industrials

realitzaven la seua vida quotidiana. Seria, doncs, en primera instància, cultura de masses la que fan i la que reben aquestes classes populars caracteritzades, designades i anatematitzades com a 'masses'. La cultura que aquestes 'masses' fan i la cultura (els productes) que a ells es dirigeixen els consideren com a públic o com a clientela receptora. Seria cultura de masses la manera de viure de les masses, els seus llenguatges, els seus sistemes de representació; i també la cultura manufacturada per a les masses, conformadora de nous hàbits de consum cultural. Potser per això la cultura de masses va haver de constituir-se a partir d'unes tradicions en les quals les noves classes populars urbanes es poguessin encara reconèixer, sentint la remor de la seva pròpia oralitat, el seu propi accent, els seus propis gèneres i procediments de narrar la realitat i la ficció, les claus de l'humor vernacle compartit i els grans temes que havien travessat els temps perpetuant-se, actualitzant-se, en successives onades de temors i desitjos dels desposseïts (Tresserras, 1996, pp. 97-98).

La concepció de la societat massa és filla d'un d'aquests períodes de crisi i disturbis i s'ha desenvolupat a partir de la necessitat d'explicar d'una manera plausible l'aparició de les grans estructures socials modernes i la nova participació en elles de la majoria, així com de la direcció i àmbit dels moviments socials de l'època i els nous credos entorn dels quals aquests s'han organitzat. Aquesta elaboració també s'ha vist facilitada per uns altres elements: les noves formes d'alienació i ansietat, l'ocàs de les velles fes, el simple volum i efectes del reclutament forçós i les guerres universals, la superpoblació i la urbanització. En tractar d'explicar tants fenòmens amb unes poques idees que la concepció de la societat massa ha pagat el preu inevitable, el de la seua degradació ideològica (Giner, 1979, pàg. 398).

Mai pense en els meus parents, amics, veïns, companys o coneguts, com si fossen massa; ningú de nosaltres ho fa. La massa sempre són els altres, els que no coneixem, ni podem conèixer. No obstant això, ara, en la nostra forma de societat, a aquells altres els veiem regularment, en les seues multiplicíssimes variacions; estem, físicament, al seu costat. Són aquí, i nosaltres estem aquí amb ells. I en el fet que estiguem amb ells, resideix, certament, tota la qüestió. Per als altres, també nosaltres som massa. La massa són els altres (...). En realitat, no existeixen les masses; només hi ha maneres de veure la gent com a massa (Williams, 1974 (1958), p. 444).

4. L'escola de Frankfurt davant la cultura de masses

La Teoria crítica va sorgir en els anys trenta a Alemanya com un pensament dialèctic que s'inspira en Kant, Hegel, Schopenhauer, Marx i Freud. Se la pot considerar inseparable de la crisi de l'individu i de la crisi dels valors culturals

resultants del liberalisme. En un primer moment de l'escola, durant els anys vint, els frankfurtians confien en la imminència de la revolució proletària i identifiquen teoria i pràctica amb la consciència de la classe obrera; en el rerefons es pot trobar la influència d'un important precedent: Georg Luckács, que en el seu llibre *Història i consciència de classe* defensa que el proletariat és subjecte i objecte de la història i que, en reflexionar sobre la ideologia d'aquesta classe, el materialisme dialèctic es converteix en l'única teoria adequada a la realitat social. Tal era la posició de Carl Grünberg, primer director oficial de l'Institut (Zima, 1976, pp. 11-13).

D'altra banda, també es deixa veure la influència de Luckács en l'ampliació que fa de la crítica marxiana al fetixisme de la mercaderia estenent-la al conjunt de la cultura. Luckács, si bé salvant el mite de la classe proletària universal, entén que el capitalisme no es pot comprendre com a simple explotació. Incorporant la crítica de Max Weber, concep que el capitalisme també és organització autoritària vertebrada per l'estat modern i les seues institucions. Per als frankfurtians, no només la producció quedava cosificada, sinó també la política, la cultura, el coneixement i la vida quotidiana.

Després de la victòria del nacionalsocialisme, l'escepticisme s'estén entre els crítics de Frankfurt i prevaldrà durant els anys de l'exili. La seua experiència del fracàs de la revolució proletària amb el triomf de la dictadura nazi trenca la confiança en la identitat entre teoria i pràctica, entre el pensament de l'intel·lectual radical i l'acció del subjecte revolucionari. Això portarà Adorno a la concepció de la Dialèctica negativa, «consciència rigorosa de la no-identitat». També influirà en aquest mateix sentit la constatació de la perversió dels ideals socialistes en els països de l'Est, on la nova organització política s'ha convertit en un instrument de manipulació i opressió.

Entre els autors de la primera generació de l'escola de Frankfurt cal assenyalar Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamin, Löwenthal, Pollock, Borkenau i Neumann. De la segona generació destaca sobretot Habermas —que es va fer càrrec de la direcció de l'Institut a la fi dels anys 60— i també Negt, Offe i Schmidt.

Seguint a Martin Jay (1974), podem distingir quatre períodes en l'obra dels autors de la Teoria crítica:

1. De 1923 a 1930. Correspon als anys inicials. Enfocament marxista no dogmàtic, que no buscava lleis eternes, però posava l'èmfasi en la història del moviment obrer.
2. De 1931 a 1940. Direcció de Horkheimer, realització de la «Teoria crítica de la societat». Entrada de la perspectiva freudiana. Exili en 1933.
3. De 1940 a 1950. Període nord-americà. Teoria crítica sobre la cultura de masses, estudis sobre el prejudici i important obra empírica.
4. De 1950 a l'actualitat. Tornada a Frankfurt i pràctica dissolució del grup inicial. No es promou la investigació empírica. Direcció de Habermas. Mor Adorno el 1969 i Horkheimer el 1973.

La crítica al marxisme que fan els frankfurtians els va portar a abandonar-ne alguns postulats bàsics, fonamentalment tres: el del potencial revolucionari de la classe obrera, el de la lluita de classes com a motor de la història i la consideració de la infraestructura econòmica com a centre de qualsevol anàlisi social (Jay, 1974, pp. 413-419). El seu propòsit és portar la crítica del marxisme al capitalisme fins a la crítica de la civilització industrial. Hi ha la intenció d'una síntesi creadora entre Marx, Weber i Freud. Pretenen anar més enllà de la crítica a l'economia i a la política amb una crítica global de la societat que incloga tots els ordres que integren la civilització. Per tant, crítica político-econòmica, però també cultural i psicosocial. Intenció globalitzadora que es val d'una nova postura teòrico-metodològica centrada en l'ideal d'autoreflexivitat.

4.1.1. La Il·lustració com a domini

En la seua crítica a la cosificació-racionalització, amb què s'obre la *Dialèctica de la Il·lustració* (1994) —editada per primera vegada el 1944 amb el títol de *Fragments filosòfics* i el 1947 amb el títol definitiu— Horkheimer i Adorno posen els fonaments de la que posteriorment serà coneguda com a «crítica de la raó instrumental» en traduir a l'alemany amb aquest títol l'obra de Horkheimer *Eclipse of Reason* (1947). Per raó instrumental s'entén la primacia de

l'enginyerització del món, la submissió a la causalitat mitjans-fins, oblidant la dimensió qualitativa i no utilitària, raó que dissol la col·lectivitat en favor d'un Estat hipostatitzat, és a dir, dissolució del principi segons el qual l'existència està intervinguda per la societat i la història, així com que la història està referida a l'ésser humà.

L'objectiu de la Il·lustració, «pensament en continu progrés» perseguia «alliberar els homes de la por i constituir-los en senyors». El seu programa era el «desencantament del món» (Horkheimer i Adorno, 1994, pàg. 59) per a sotmetre'l sota el seu domini. Així comença la *Dialèctica de la Il·lustració*. La Il·lustració dissol els mites i entronitza el saber de la ciència que ja no aspira a la felicitat sinó a l'explotació i al domini de la natura desencantada. «La tècnica és l'essència de tal saber. Aquest no aspira a conceptes i imatges, tampoc a la felicitat del coneixement, sinó al mètode, a l'explotació del treball dels altres al capital» (p. 60). El coneixement es converteix en poder i la Il·lustració esdevé totalitària:

El que no es doblega al criteri del càlcul i la utilitat és sospitós per a la Il·lustració. I quan aquesta pot desenvolupar-se sense perturbacions de coacció externa, llavors no hi ha ja cap coacció. Les seues mateixes idees dels drets humans corren en aquest cas la mateixa sort que els vells universals. Davant cada resistència espiritual que troba, la seua força no fa sinó augmentar. La qual cosa deriva del fet que la Il·lustració es reconeix a si mateixa fins i tot en els mites. Qualsevol que siguen els mites que ofereixen resistència, pel sol fet de convertir-se en arguments en aquest conflicte, aquests mites s'adhereixen al principi de la racionalitat analítica que ells mateixos retreuen a la Il·lustració. La Il·lustració és totalitària (Horkheimer i Adorno, 1994, pàg. 62).

El mite es dissol en Il·lustració i la natura en mera objectivitat. Els homes paguen l'acreixement del seu poder amb l'alienació d'allò sobre què l'exerceixen. La Il·lustració es relaciona amb les coses com el dictador amb els homes. Aquest els coneix en la mesura que els pot manipular (Horkheimer i Adorno, 1994, pàg. 64).

La Il·lustració opera segons el principi d'identitat, no tolera el que és diferent, desconegut, la qual cosa marca el curs de la seua desmitologització que ho redueix tot a la «pura immanència» (p. 70), es relaciona amb les coses per a sotmetre-les. El domini es converteix en «principi de totes les relacions» (p. 64).

Aquesta «malaltia de la raó», aquesta compulsió al domini, es troba ja segons els autors en el mite mateix. Per a ells, el mite conté ja el primer estadi de la Il·lustració; als mites, que volien «narrar, anomenar, explicar l'origen» i, així, «explicar» (p. 63), batega l'aspiració al domini, en definitiva, a controlar, tal com es fa explícit en el pas del mite a les mitologies, de la narració a la doctrina, de la contemplació a la racionalització. La lògica discursiva, el càlcul, s'imposa.

El procés de «desencantament del món», el procés de progressiva racionalització, abstracció i reducció de la realitat sota el signe del domini, volent ser un procés alliberador, esdevé des del principi i en el seu desenvolupament històric en un procés d'alienació, de cosificació. «En el camí de la ciència moderna els homes renuncien al sentit» (p. 61), de manera que, en el que seria l'altra cara de la moneda, la Il·lustració queda atrapada en la seua lògica reductora i retorna a la mitologia, a la necessitat i la coacció de la qual pretenia alliberar els homes.

Horkheimer i Adorno ho expressen amb contundència en els següents fragments:

La mateixa mitologia ha posat en marxa el procés sense fi de la Il·lustració, en el qual tota determinada concepció teòrica cau amb inevitable necessitat sota la crítica demolidora de ser només una creença, fins que també els conceptes d'esperit, de veritat, i fins i tot d'il·lustració, queden reduïts a màgia animista (p. 66).

Tot el material el rep dels mites per a destruir-lo, però quan jutja cau en l'encanteri mític. Vol escapar al procés de destí i venjança exercint ella mateixa venjança sobre aquest procés (...) Però com més desapareix la il·lusió màgica, tant més inexorablement reté a l'home la repetició, sota el títol de legalitat, en aquell cicle mitjançant l'objectivació del qual en la llei natural ell es creu segur com a subjecte lliure. El principi de la immanència, que declara tot el que s'esdevé com a repetició, i que la Il·lustració sosté enfront de la imaginació mítica, és el principi del mite mateix (...) El que podria ser diferent, és igualat. Aquest és el veredicte que erigeix críticament els límits de tota experiència possible. La identitat de tot amb tot es paga al preu que res pot ser ja idèntic amb si mateix. La Il·lustració desfà la injustícia de la vella desigualtat, la dominació directa, però l'eternitza al mateix temps en la mediació universal, en la relació de tot el que existeix amb tot (p. 67).

La natura, així, es revela i es venja per haver estat «oblidada» per l'esperit en el procés de la Il·lustració que, per això mateix, ha estat també un procés

d'alienació, de cosificació. Com assenyalen en un dels últims textos de la *Dialèctica* («Le prix du progrès», pp. 274-275), «**tota reificació és un oblit**».

Aquesta és en síntesi la tesi fonamental de la *Dialèctica de la Il·lustració*; que el mite ja és racionalista i que el racionalisme es converteix en mitologia (Rodríguez Ibáñez, 1989, pàg. 186). Horkheimer i Adorno entenen que després del domini de classe es troba el principi general del domini humà sobre la naturalesa, el qual, a causa del seu caràcter contradictori i repressiu, fa impossible no només la llibertat individual, sinó també una raó humana reconciliada amb la natura. La voluntat «natural» d'autoconservació a la qual l'home obeeix en trobar-se davant de les forces deslligades de la naturalesa, és una voluntat ascètica: només renunciant al plaer físic, com Ulisses quan renuncia a escoltar el cant de les sirenes, aconsegueix l'home desenvolupar la racionalitat que li permet dominar el seu medi. Aquest sistema, vinculat indissolublement, per als autors, al superego freudià, porta la marca de la renúncia, de l'autorepressió ascètica. De tal manera que autoconservació i autorepressió són complementàries. Així, el que Horkheimer denomina raó instrumental es pot identificar amb la lògica ascètica concebuda, de la mateixa manera que el mite, en contra d'una naturalesa amenaçadora.

L'aporia en què queden atrapats els autors, conscients tal com ho indiquen en el pròleg de 1947, és la de l'«autodestrucció de la Il·lustració» (p. 53). La crítica radical de la Il·lustració és paradoxal: nega la seua mateixa condició de possibilitat. Si la història de la racionalitat occidental és un procés d'enfonsament de la raó i de tornada al mite, la crítica perd la instància utòpica, el potencial de raó de la cultura burgesa (Habermas, 1991, pàg. 148) que possibilitava la seua realització. Aquesta «contradicció performativa», com l'ha anomenada Habermas, era mantinguda conscientment pels autors, que tractaven de mantenir-s'hi eludint les sortides irracionals de la crítica conservadora a la raó occidental (Jay, 1974, p.438 i ss.). «No tenim cap dubte —i aquesta és la nostra *petitio principii*— que la llibertat en la societat és inseparable del pensament il·lustrat», diuen en el pròleg. No obstant això, els trets alliberadors de la Il·lustració queden empetitits, gairebé desapareguts, imposant-se la visió de la filosofia negativa de la història.

La possibilitat d'il·lustrar la Il·lustració quedava pràcticament exclosa. La crítica es convertia en un cul de sac, perquè segons l'opinió de Habermas descansava en un paradigma de la raó configurat segons el model de relació subjecte-objecte des del qual era impossible superar la instrumentalització de la raó; i per això, la coneguda proposta de Habermas de la «raó comunicativa».

És indubtable, en qualsevol cas, que la *Dialèctica de la Il·lustració* va perfilar amb duresa implacable els trets amenaçadors de la racionalització occidental. Des d'aleshores, «tots som, d'una manera o altra, postmoderns llevat que siguem il·lusos», la qual cosa no ha de portar-nos a la renúncia a la raó que «no equivaldria sinó a la submissió a la raó de la força que ens guaita per tot arreu (...). El que cal fer en els nostres dies no és renunciar a la raó, sinó només a escriure-la amb majúscula» (Muguerza, 1990, pp. 36-37).

Per a l'objectiu d'aquest text, és fonamental analitzar com conceben Horkheimer i Adorno, des d'aquest marc general que suposa la totalització de la raó instrumental, els canvis produïts en l'àmbit de la comunicació social i les conseqüències que se'n deriven per a la cultura. D'això ens ocupem en les següents pàgines.

4.1.2. La indústria cultural

En el text contingut en la *Dialèctica de la Il·lustració*, *La indústria cultural* (pp. 165-212), eloqüentment subtitulat *Il·lustració com a engany de masses*, Horkheimer i Adorno elaboren el cos central de la que serà la seua perspectiva respecte als moderns mitjans de comunicació de masses i el seu impacte en la seua concepció de l'individu i la societat en aquestes condicions. Encunyen el terme tractant d'evitar la confusió que pot crear la denominació «cultura de masses» en la mesura que se la pugua entendre com a cultura creada per les masses.

Per a Marx, l'alienació econòmica se situava en el centre i origen de les altres alienacions socials que determinaven la superestructura. Per als crítics de Frankfurt, les lleis econòmiques han penetrat també en la ideologia convertint-la en una força material a través dels mitjans massius de comunicació, de manera que la relació amb els mitjans esdevé ideològica, però també és de

forma inseparable organització econòmica del consum i dels productes. La lògica del benefici envaeix la producció cultural i la transforma en instrument d'alienació. «Cinema, ràdio i revistes constitueixen un sistema» (p. 165). La seua harmonització ve presidida per la racionalitat tècnica que és «la racionalitat del domini mateix» (p. 166). El cinema i la ràdio no es mostren com a art ni ho necessiten i el fet que no siguin més que un negoci és la mostra més clara de la seua condició ideològica «que ha de legitimar la porqueria que produeixen deliberadament» (p. 166).

El dur al·legat contra la cultura de masses que elaboren Horkheimer i Adorno en aquest text, conté referències a les condicions tècniques de producció cultural en sèrie, al caràcter de mercaderia que això comporta i a la seua constitució com a instrument de dominació com a nova forma ideològica. «La publicitat és el seu elixir de vida» (p.206). La indústria cultural es fon amb ella. I als evidents motius econòmics cal afegir que, amb aquesta fusió, la indústria cultural posa de manifest l'operació que realitza de manipulació dels homes.

Distincions emfàtiques, com aquelles entre pel·lícules de tipus a i b o entre històries de setmanaris de diferents preus, més que procedir de la cosa mateixa, serveixen per a classificar, organitzar i manipular els consumidors. Per a tots hi ha alguna cosa prevista perquè ningú pugui escapar; les diferències són encunyades i propagades artificialment. L'abastiment del públic amb una jerarquia de qualitats en sèrie serveix només a una quantificació encara més compacta. Cadascú ha de comportar-se, per dir-ho així, espontàniament d'acord amb el seu «nivell», que li ha estat assignat prèviament sobre la base d'índexs estadístics, i recórrer a la categoria de productes de massa que ha estat fabricada per al seu tipus (p. 168).

La indústria cultural ho envaeix tot. «El món sencer és conduït a través del filtre de la indústria cultural» (p. 171). La cultura massiva dels mitjans de comunicació es constitueix en l'element anivellador entre economia, mediació tecnològica i consum, que, al seu torn, fa efectiva la industrialització de la consciència. «El que es podria anomenar valor d'ús en la recepció dels béns culturals és substituït pel valor de canvi; en lloc del gaudi s'imposa el fet de participar i estar-ne al corrent» (p. 203). «La indústria cultural defrauda contínuament els seus consumidors (...). La lletra sobre el plaer, emesa per l'acció i l'escenificació, és prorrogada indefinidament (...). Les obres d'art són ascètiques i sense pudor; la indústria cultural és pornogràfica i nyonya (...). La

producció en sèrie del sexe opera automàticament la seua repressió» (p. 184). «Justament perquè no es pot complir mai tot gira al voltant del coit» (p. 186). El riure «venç la por alineant-se precisament amb les forces que cal témer» (p. 185). «Divertir-se vol dir estar d'acord (...). Divertir-se significa sempre que no cal pensar, que cal oblidar el dolor, fins i tot allà on es mostra. La impotència està a la base (...). L'alliberament que promet la diversió és alliberament del pensament en tant que negació» (p. 189). «La indústria cultural ofereix com a paradís la mateixa vida quotidiana de la qual es volia escapar» (p. 186). «La tragèdia fa interessant l'avorriment de la felicitat censurada i posa l'interessant a l'abast de tothom (...), és reduïda a l'amenaça d'aniquilar a qui no col·labore (...). Així la indústria cultural assigna al tràgic el seu lloc precís en la rutina (...). Les masses han de ser disciplinades per l'espectacle de la vida inexorable i pel comportament exemplar de les víctimes» (p. 196-197). «La liquidació del tràgic confirma la liquidació de l'individu» (p. 199). «L'apoteosi del tipus mitjà correspon al culte del que és barat» (p. 201). «La paraula, que ja només pot designar però no significar, queda fins a tal punt fixada a la cosa que degenera en pura fórmula» (p. 209).

Les reaccions més íntimes dels homes estan tan perfectament reïficades als seus propis ulls que la idea d'allò que els és específic i peculiar sobreviu només en la forma més abstracta: «personalitat» no significa per a ells, en la pràctica, més que dents blanques i llibertat front a la suor i les emocions. És el triomf de la publicitat en la indústria cultural, l'assimilació forçada dels consumidors a les mercaderies culturals, desemmascarades ja en el seu significat (p. 212).

Amb l'últim paràgraf citat es tanca el text de la *Indústria cultural*. Fins i tot a risc de simplificació i sabent que l'acumulació anterior de cites suposa una lectura personal del text, que tota selecció és reducció, creiem haver assenyalat, en paraules dels mateixos autors, el que al seu entendre constitueix la indústria cultural; **el dispositiu mitjançant el qual el capitalisme culmina el seu procés de dominació, integrant els treballadors i conformant i conformant-se als cicles de producció i consum, convertint la mateixa ideologia, la seua difusió i reproducció en substàncies negoci, que «estetitza» les mateixes condicions de l'existència en la vida quotidiana, que ofereix la «sensació» d'un ampli ventall d'oportunitats des de la reelaboració contínua dels mateixos tòpics, d'un mercat amb possibilitats**

infinites d'elecció, en el qual el consumidor és «planificat» al detall per la indústria cultural.

La seua valoració de les produccions culturals que es realitzen a través de la ràdio, les cançons de moda, el cinema i la televisió, els mateixos mitjans com a instruments tècnics de difusió massiva, són vistos d'una manera totalment negativa; són aparells «sospitosos». Adorno detestava el jazz i ens ho fa saber en gairebé totes les pàgines d'una manera o altra; la música de jazz és un «argot», el seu ritme sincopat és exemple de la no-cultura, «eternament colpeja la màquina de jazz». La ràdio ens fa a tots oients i ens lliura autoritàriament als programes iguals de les diverses emissores. L'homogeneïtat i banalitat de continguts, les *soap operas*, la publicitat, els concerts radiofònics, tot el sistema radiofònic nord-americà que Horkheimer i Adorno tenen en el seu punt de mira és vist com l'engany de qui es presenta com a autoritat imparcial perquè no cobra els seus productes —encara que viu de la publicitat—, un engany que sembla «fet a mida per al feixisme». «El fet gegantí que el discurs penetra per tot arreu substitueix el seu contingut». Amb la mateixa idea que McLuhan formula per a cantar les excel·lències de la nova galàxia, Adorno i Horkheimer preludien la catàstrofe. La seua mirada assimila la ràdio comercial americana als usos propagandístics que el nazisme feia del mitjà. L'anunci publicitari pot convertir-se en l'ordre oberta del Führer. Per als tràgics pessimistes de Frankfurt, no queda res de la remor de les classes populars en els productes de la indústria cultural. La seua mirada distanciada, elitista, des de l'alta cultura de l'art «autèntic», la seua concepció «hipodèrmica», mecanicista dels processos comunicatius mediat tècnicament, concep els productes culturals com l'absolutització ideològica del món dels negocis convertit en el negoci de la comunicació.

Els dibuixos animats eren bons, «coherents», quan el seu procedir s'assemblava al vell esquema de la comèdia bufonesca. El seu sentit posterior, per Horkheimer i Adorno, a més d'acostumar al ritme de la feina, martelleja en tots els cervells que el continu maltractament és la condició de vida en aquesta societat. «L'ànec Donald en els dibuixos animats, com els desgraciats en la realitat, rep els cops perquè els espectadors aprenquen a habitar-se als seus» (p. 183).

En el cinema, l'amant il·legítima paga amb la mort la seua breu felicitat. L'autenticitat dels personatges queda reduïda als seus bigotis, a l'accent francès, a la veu ronca i profunda de la prostituta, al toc Lubitsch. Tot queda reduït a efectes, a trucs vinculats a finalitats publicitàries. En el cinema tot és sintètic i planificat, similar al que succeeix a la fàbrica, les seues històries són fungibles i fàcilment reciclables per a fins externs, publicitaris. «Cada primer pla d'una actriu s'ha convertit en un anunci publicitari» (p. 208), i cada pel·lícula no és més que l'anunci de la següent, que reunirà la mateixa parella sota el mateix ambient exòtic. Les transgressions estilístiques d'Orson Welles serveixen a la confirmació del sistema; la negació de l'estil enfront de l'estil «autètic» del passat. La cultura que es promou tan «democràticament», seguint els suposats desitjos del mercat que són evocats per ella mateixa, promou els «gèneres de pacotilla» i inaugura l'«harmonia total»; és així com el conformisme s'acontenta amb l'eterna repetició. El cinema policíac tendeix a l'absurd per la simple acumulació de situacions amb prou feines relacionades entre si. Si el primer Chaplin i els germans Marx són salvables pel que contenen d'art popular —els trets que aproximaven la indústria cultural al circ—, amb Hemingway, Emil Ludwig (autor de biografies populars), Mrs. Miniver (serial familiar radiofònic, portat també al cinema), Lone Ranger i Guy Lombardo (director d'orquestra popular per les retransmissions radiofòniques de cap d'any) la ingenuïtat és liquidada i s'imposa la mentida del «confeccionat». Fins i tot les espigues de blat que onegen al final d'*El gran dictador* de Chaplin desmenteixen el seu antifeixisme, perquè en la mirada d'Adorno i Horkheimer són llegides com una apologia de la cabellera de la noia alemanya fotografiada per la UFA.

En les poques al·lusions que el text dedica a la televisió, poc desenvolupada encara com a mitjà massiu en el moment en què escriuen, s'assenyalen tant les seues amenaces per a la indústria del cinema i la ràdio, cosa que explicaria que les seues possibilitats estiguessen sent frenades fins que els industrials es posassen d'acord, com el fet que la unió de paraula, imatge i música, servida a domicili, triomfarà com a «realització sarcàstica del somni wagnerià de l'obra d'art total» (p. 169). Amb aquesta se satisfaran tots els trets presents en la indústria cultural.

Els mateixos autors, en el pròleg de 1947, resumien així el contingut del text:

El capítol dedicat a «la indústria cultural» mostra la regressió de la Il·lustració a ideologia, que troba la seua expressió normativa en el cinema i la ràdio. En aquest àmbit la Il·lustració consisteix en el càlcul dels efectes i en la tècnica de producció i difusió; la ideologia s'esgota, segons el seu propi contingut, en la fetitxització de l'existent i del poder que controla la tècnica. En l'anàlisi d'aquesta contradicció la indústria cultural és presa amb més serietat del que ella mateixa voldria. Però atès que la seua apel·lació al mateix caràcter comercial, la seua adhesió a la veritat mitigada, s'han convertit des de fa temps en una excusa amb la qual se sostrau a la responsabilitat de la mentida, la nostra anàlisi s'até a la pretensió objectivament inherent als productes de ser creacions estètiques i per tant veritat representada. En la futilitat de tal pretensió la indústria cultural posa de manifest el desordre social (Horkheimer i Adorno, 1994, pàg. 56).

4.1.3. Teoria de la pseudocultura

Alguns dels trets que configuren la teoria de la pseudocultura apareixen ja apuntats en el text anteriorment tractat. En un text posterior, editat per primera vegada el 1959 i inclòs en l'edició alemanya de *Sociològica II* de 1962, Adorno desenvolupa la *Teoria de la pseudocultura*, títol que encapçala el text.

Adorno parteix d'una caracterització doble de la cultura, que remet a la societat i fa de medidora entre aquesta i la pseudoformació. Després d'analitzar l'ús lingüístic del terme en alemany, subratlla la tensió existent en la idea filosòfica de formació: «doma de l'home animal mitjançant la seua adaptació mútua i salvació del que és natural oposant-se a la pressió del decrepít ordre obra de l'home» (Adorno, 1966, p. 177). La tensió entre aquests dos moments que tan bé havien mantingut els kantians i els crítics de Kant segons l'opinió d'Adorno, apareixia en Hegel i en el Goethe tardà en un concepte de formació com despreniment, «el desideràtum de l'acomodació». Si es fon aquella tensió, la formació es torna en el positiu, es fa omnipotent i es perpetua tal com va veure Freud.

Quan el camp de forces que anomenem formació es congela en categories fixades, siguen les d'esperit o de naturalesa, les de sobirania o d'acomodació, cadascuna, aïllada, es posa en contradicció amb el que ella mateixa esmenta, es presta a una ideologia i fomenta una formació regressiva o involució (Adorno, 1966, pàg. 177-178).

Adorno rastreja l'evolució de l'esperit sota el capitalisme, el seu fet de quedar antiquat davant del domini progressiu de la natura i la nova consciència falsa que suplanta la igualment falsa de l'esperit que es va desentendre dels fins últims. La formació, amb la burgesia, es va convertir en l'instrument de la classe ascendent per a exercir les seues tasques en l'economia i en l'administració. Així, «l'*a priori* del concepte de formació pròpiament burgès, l'autonomia, no ha tingut cap temps de constituir-se, i la consciència passa d'una heteronomia a una altra» (p. 180). L'autoritat de la Bíblia serà suplantada pel camp d'esports i la televisió.

Per a Adorno, mentre perviu el fonament econòmic de les relacions socials, la ideologia, en canvi, s'ha transformat d'una manera radical, que emmascara l'escissió entre classes, mitjançant la provisió a les masses de béns culturals petrificats i neutralitzats: «el terme sociològic per a això es diu integració» (p. 181). La integració és, per tant, ideologia, la seua substància és la pseudoformació o pseudocultura i el seu instrument de masses és la indústria cultural.

La incultura, el no saber i la mera ingenuïtat, no té res a veure amb la pseudoformació; s'oposen com el domesticat al no domesticat, com l'espontaneïtat a la impostura. Per a Adorno, la incultura conté un «potencial d'escepticisme, enginy i ironia» que pot elevar-se a consciència crítica, mentre que la pseudoformació malmet totalment aquesta possibilitat.

Els Estats Units, tal com ja s'apuntava en *La indústria cultural*, són la realització més clara de la pseudoformació i la pseudocultura arrelades en la seua manera de producció. Perfilen la tendència de l'època. Adorno compara la pseudocultura americana amb el boter que va començar llegint Kant i va acabar en l'astrologia. Així ho expressa en aquest extens fragment que reproduïm en tant que resumeix la seua anàlisi:

A Amèrica, el país més avançat en el mode burgès —els altres van ranquejant darrere—, cal observar clarament la mancança d'imatges i formes de l'existència com a condició social de la pseudoformació universal. El tresor d'imatges religioses, que insuflava a l'ésser existent els colors d'alguna cosa més que existent, s'ha destenyit, i les *images* irracionals del feudalisme, que en créixer s'havien concretat amb les imatges religioses, falten completament. Contra això no pot res el que sobrevisca —i no

siga també sintètic— del folklore arcaic. Però la mateixa existència alliberada no s'ha omplert de sentit: com una cosa que, perdut l'encantament, roman així mateix prosaicament en un entendre negatiu: la vida, modelada fins a les seues últimes ramificacions pel principi d'equivalència, s'esgota en la reproducció de si mateixa, en la reiteració del sistema, i les seues exigències es descarreguen sobre els singulars tan durament i despòticament que cada un d'aquests ni pot mantenir-se ferm contra elles com a conductor per si mateix de la seua pròpia vida, ni experimentar-les com una sola cosa amb la seua condició humana. D'aquí que l'existència desconsolada, l'ànima, a la qual no ha arribat el seu dret diví en la vida, tinga necessitat d'un substitutiu d'imatges i formes mitjançant la pseudoformació; i l'absurd dels seus elements —que arriben al caòtic— i la renúncia a la plena racionalitat fins i tot dels seus *membra disiecta* aïllats afavoreixen l'acció màgica a través d'una consciència indigent. Traient-la del salvatge Oest, els mitjans de masses han adobat una mitologia substitutiva que ningú confronta amb els fets d'un passat de cap manera llunyà; les estrelles de cinema, les cançons d'èxit, les lletres i els títols d'aquestes dispensen una lluentor igualment calculada; paraules sota les quals amb prou feines seria ja capaç d'imaginar-se res el *man of street* —al seu torn ja mitològic—, aconsegueixen popularment justament per això: una cançó famosa deia d'una noia *You are a rhapsody*, sense que a ningú se li ocorregués que poc falaguera és la comparació amb una rapsòdia, que és un tipus de composició informe, a manera de popurri (Adorno, 1966, pàg. 187-188).

La pseudoformació és per a Adorno l'«esperit capturat pel caràcter de fetitxe de la mercaderia», la seua fesomia és la de la *lower middle class*. En el procés en el qual la superestructura no segueix el progrés de la infraestructura, en la fractura entre el desenvolupament material i el desenvolupament espiritual nia la pseudoformació: «la pseudoformació s'assenta parasitàriament en el *cultural lag*». És l'experimentat i entès a mitges; enemic mortal de la formació que es difon en les edicions de butxaca que alteren el sentit del que es pretén difondre. Són les fórmules mnemotècniques per a identificar els clàssics de la música simfònica, dispositiu que Adorno arriba a qualificar de «satànic». El mecanisme que promou la pseudoformació emmascaradora de la cultura és el narcisisme col·lectiu pel qual les persones s'enganyen creient posseir allò que no tenen: es tracta d'adoptar aire d'assabentat, d'estar a l'última. La pseudoformació és el clixé que afebleix el temps necessari per a la síntesi de l'experimentat. Adorno associa la pseudoformació amb els processos psicòtics, inconscients, als quals atribueix una «funció social objectiva»: una alienació social radical; la pseudoformació és defensiva com a alienament del social, les seues respostes i teoremes suprems són irracionals. «És palmària l'afinitat electiva entre la

pseudoformació i la petita burgesia; però en socialitzar la pseudoformació, les seues arrancades pàtiques comencen a encomanar-se a tota la societat» (p. 197).

Les característiques de la pseudocultura que es difon a través dels mitjans massius de comunicació es podrien sintetitzar, a partir dels dos textos tractats, en les següents: la fragmentació de continguts, la uniformitat de missatges, l'homogeneïtzació dels públics, la selecció de valors estereotipats, la moral de l'èxit com a fonament i l'autoritarisme latent en la psicologia col·lectiva.

En *La superstició de segona mà*, també continguda en el mateix llibre, *Sociològica*, Adorno fa una anàlisi qualitativa de la columna astrològica de *Los Angeles Times*, recollint els textos corresponents a tres mesos entre 1952 i 1953. L'astrologia apareix aquí com a variant de la pseudocultura i la seua anàlisi permet aprofundir en els mecanismes psicosocials de la pseudoformació i la subjecció de l'individu. Es tracta, com és sabut d'un dels escassos treballs empírics d'Adorno, si bé centrat en l'anàlisi de contingut; la seua audiència, el públic que llegeix l'horòscop, s'explica des del marc teòric crítico-freudià, però no s'investiga empíricament. El seu objectiu manifest és explorar la pseudoracionalitat: «la zona crepuscular entre l'ego i l'*id*, entre la raó i el deliri» (p. 152).

Adorn rastreja en l'horòscop periodístic les manifestacions del narcisisme, de la por, el sentiment d'amenaça i la necessitat de protecció, la debilitat del jo i la impotència social real, la defensa de l'*statu quo*, la propagació del *common sense*, la distribució del temps diari com a estratègia bifàsica de dissolució del contradictori —el matí atén el principi de realitat (treball) i la vesprada el principi del plaer (oci)—; l'esquema bifàsic s'aplica també al conflicte entre desig i consciència, la vida familiar queda reduïda al temps lliure i la dona és la família; la categoria d'«amics» conté la salvació «exterior» tant com la identificació amb l'agressor, màscara dels superiors jeràrquics als quals cal voler; la consideració dels «vells amics» com una càrrega revoca el principi de fidelitat i proclama la «tendència universal cap a l'oblit»; quan el lector és remès a l'«especialista» s'emfatitza l'autoritat dels experts darrere de la qual es troba el cap i el pare. Tot això, per a Adorno mostra la irracionalitat, l'esperit de regressió de la

pseudocultura que esdevé ideologia totalitària i eximeix de responsabilitat l'individu.

Dos fragments sintetitzen a parer nostre la posició d'Adorno. El primer fa referència al sistema psíquic en què se sustenta la dominació, la institucionalització de formes irracionals que subjecten la por. En el segon s'identifica el sentit de l'astrologia amb els mitjans de masses.

Però l'astrologia no és simplement expressió de la dependència, sinó així mateix la seua ideologia per als dependents: les inevitables relacions s'assemblen objectivament en forma tan manifesta al sistema delirant que exigeixen un comportament espiritual forçat i fins i tot paranoide; i no només la clausura vincula entre si aquell sistema i el de la societat: també ho fa el que la majoria experimente secretament la sistemàtica de la seua actuació i del seu treball com a irracional i irraonable: ja no comprenen la finalitat del mecanisme del qual ells mateixos constitueixen una part, i sospiten que el colós existeix i funciona menys per mor de les seues necessitats que amb vista a la seua pròpia perpetuació. L'organització, sense llacunes, converteix fetitxistament el mitjà en fi, i cadascú sent en la seua pròpia carn el distanciament respecte a la totalitat: fins i tot els que passen per normals —i potser ells particularment— accepten sistemes delirants, ja que aquests són cada vegada més indistingibles del de la societat —tan opac com aquells— i són, en canvi, més senzills (Adorno, 1966, pàg. 170).

Per això té l'astrologia el mateix sentit que mitjans de masses com el cinema: vesteix de significat, d'alguna cosa radiant i única que representaria espontàniament la vida, les mateixes relacions cosificades sobre les quals entabana: ja que el moviment dels astres, a partir del qual se suposa que podria explicar-se tot, no explica en realitat absolutament res —les estrelles no menteixen, però tampoc diuen la veritat: per elles menteixen els homes—, l'astrologia és deutora fins al dia d'avui de dir-nos per què i com intervenen els astres en la vida de les persones singulars; a qui pregunta se l'atipa de bombolla científica, es despatxen assercions indemostrables o absurdes i s'amaneixen amb elements de la facticitat i de les legalitats astronòmiques. El conglomerat de coses racionals i irracionals que porta el nom d'astrologia reflecteix en semblant coexistència de l'incompatible els antagonismes socials cardinals; tan racional va la cosa aquí com allà (Adorno, 1966, pàg. 171).

4.1.4. La cultura a la societat unidimensional

L'home unidimensional (1971) de Marcuse, publicat el 1954, constitueix en gran mesura un text complementari de la *Dialèctica de la Il·lustració* i la *Teoria de la pseudocultura*. El domini irracional de l'home sobre la naturalesa acaba tornant-

se contra el subjecte dominador, contra l'home com a producte de la natura, com a objecte: l'home acaba atrapat pel sistema de domini que ell mateix ha construït. Sistema que nega la particularitat, la naturalesa física de l'home i de la cosa, amb la subordinació a les exigències productives. La crua explotació i l'autoritarisme d'altres temps se substitueixen per mitjans de control més subtils de les consciències individuals i les necessitats. D'una banda, s'oculta el potencial alliberador del desenvolupament tècnic per a evitar l'alliberament del treball que suposaria per a àmplies capes de població l'automatització; d'un altre, es presenta amb aspectes de neutralitat el mètode de gestió i organització.

Per a Marcuse, la «repetició cíclica» de l'existència, la mitologització com a forma ideològica que s'entronitza en la societat per a dirigir el comportament, el rebuig de la diferència, porten a una adaptació cega en la qual la reïficació es converteix en la característica fonamental de la societat contemporània. La cosificació és total. A través dels mitjans de comunicació de masses, dels mecanismes de la publicitat i la propaganda dels subjectes «s'introjecten» els valors de l'*statu quo*. S'identifiquen plenament amb ells. El fetitxisme de la mercaderia dóna vida pròpia als objectes de consum: l'automòbil, la televisió, la nevera. «Els esclaus de la tecnologia han estat persuadits que són lliures i feliços», diu André Gorz (1975) comentant *L'home unidimensional*.

Si les comunicacions de masses reuneixen harmoniosament i sovint inadvertidament l'art, la política, la religió i la filosofia amb els anuncis comercials, en fer-ho condueixen aquests aspectes de la cultura al seu denominador comú: la forma de mercaderia. La música de l'esperit és també la música del venedor. Compta el valor de canvi, no el valor de veritat. Ací rau la racionalitat de l'*statu quo* i tota la racionalitat aliena s'inclina davant seu (Marcuse, 1971, pàg. 87).

La «dessublimació repressiva» —introjecció dels processos de dominació i identificació amb els models proposats— s'institucionalitza, la «sobrerepressió», que procedeix del medi social, i els «esquemes d'assimilació» constitueixen la dimensió psicològica de la unidimensionalitat. La «introjecció» per a Marcuse ja no és només reproducció del social en l'individu

sinó invasió d'aquest com a tal, pura mimesi en la qual l'alienació apareix com la plenitud de la irracionalitat en l'aparent racionalitat del benestar i la felicitat.

El següent text d'Escohotado resumeix amb claredat el caràcter de la unidimensionalitat, el connecta amb la pseudocultura i manté l'esperit pessimista i tràgic d'aquests plantejaments; en el seu excés revela també la influència de Marcuse en el pensament de l'esquerra del 68:

Aquesta dona que en el seu avorriment deu sortir a contemplar vitrines, que sua i lluita per la il·lusió de comprar coses rebaixades; aquest home que troba el seu destí en l'horòscop i la seua virilitat en l'alcohol; aquest polític que arriba a la presidència de la nació per ser el confortable paradigma del viatjant de comerç; aquesta societat que paga les bombes atòmiques i es burla dels pacifistes, tots ells requereixen alguna cosa que sembla pensament i alguna cosa que sembla satisfacció. I si el substitutiu de la satisfacció és el cercle viciós d'un consum cec i insuls, el substitutiu del pensament és el prejudici, «districte de distorsions psicòtiques» legitimades, mitjançant el qual qui no sap pot pensar amb la seguretat d'un savi. Comunisme, capitalisme, guerra, pau, jueus, negres, blancs, futur, art, ciència, malaltia, signes del zodíac, tot cap en les frases fetes on s'orienta l'aclaparadora ignorància. Trets com el convencionalisme, l'agressivitat latent, la submissió autoritària, la manipulació i l'estereotípia van regularment units en aquesta «multitud solitària» per emprar l'expressió de Riesman. Potencialment inclinat a fer d'Auschwitz la seua pàtria, de la televisió el seu profeta i de la premsa il·lustrada la seua Bíblia, l'home «unidimensional» fuig aterrit del fantasma del seu propi alliberament possible, d'aquesta catàstrofe, com diria Marcuse, perquè l'autonomia i la revelació de la profunditat són per a ell perills. I no es tracta que tinga idees errònies, ni que desitge per a si i per al món satisfaccions servils i embrutidores. Això és ja massa evident. Es tracta, més aviat, que no pugui mai tenir una idea i desitjar alguna cosa, ja que el seu pensament i la seua satisfacció amb prou feines arriben al nivell de remota promesa d'un pensament i una satisfacció. L'home unidimensional no pensa ni desitja: imita simplement (Escohotado, 1979, pàg. 122).

Arribem així a la tesi fonamental de Marcuse. La societat capitalista és una «societat tancada», «sense oposició», en què l'articulació entre política, negocis i diversió comporta el «tancament de l'univers de discurs». El triomf del positivisme és l'administració total i l'home unidimensional el seu producte. Però, en aquest cas, ¿com construir la «nova» organització i la «nova» tecnologia que reclamava Marcuse per a un món alliberat?, ¿com administrar la repressió mínimament necessària per a l'organització social que proposa en *Eros i civilització*?

Les seues especulacions posteriors sobre la possibilitat de mantenir la lluita contra el capitalisme des de l'«exterior», a partir del tercer món, o de canviar la consciència mitjançant la dictadura d'una elit intel·lectual, confirmen la impossibilitat d'imaginar un canvi immanent des del seu quadre conceptual (Zima, 1976). El discurs es tanca certament al voltant de Marcuse, que tractarà d'escapar mitjançant «la fonamentació biològica del socialisme», reduint el polític al psíquic i «dissolent la sociologia científica en utopia social» (vegeu Lamo de Espinosa, González García i Torres Alberó, 1994, pp. 361-364).

4.1.5. La reproductibilitat de la cultura

L'adscripció de Walter Benjamin a l'Escola de Frankfurt ha estat vista com a problemàtica per molts autors. Si bé manté punts de contacte intel·lectual i alguna afinitat amb l'escola, també són notòries les tensions que va mantenir amb Adorno, i especialment amb Horkheimer, l'actitud proteccionista que aquests últims li van dispensar no exempta d'un cert recel cap a les seues rareses heurístico-teològiques, així com el fet de la seua relació ocasional i forçada per la necessitat de supervivència en els anys previs a la Segona Guerra Mundial (vegeu l'impressionant testimoni i relat de Gershom Scholem (1987), el seu amic).

No podem ocupar-nos de les seues anàlisis sobre el drama barroc alemany, de les seues afinitats amb Goethe, Baudelaire i Kafka, de la seua *Infància a Berlín*, de les seues tesis sobre la filosofia de la història o de la seua talla literària en obres com *Direcció única*. Ens limitarem al seu assaig *L'obra d'art en l'època de la seua reproductibilitat tècnica*, en què Benjamin s'ocupa de com les tecnologies transformen la cultura, de com la manipulació mecànica dissol el mite clàssic de la unitat de l'obra d'art al mateix temps que invalida el seu caràcter d'afirmació individual del moment creatiu (Ivars, 1983, pàg. 17).

Publicat el 1936, aquest assaig de Benjamin ha estat reductivament llegit tant en el sentit d'un cant al progrés tecnològic en l'àmbit de la comunicació com en el sentit de l'acta de defunció de l'art per la pèrdua de l'aura (Martín Barbero, 1987, pàg. 57). Certament el seu concepte d'aura com a transcendència de l'art, com a singularitat irrepètible, «experiència d'una llunyania per més propera que puga ser», expressa una visió metafísica de l'aura. La tesi de la

pèrdua de l'aura amb la reproductibilitat no és, a parer nostre, l'aportació més rellevant de Benjamin en aquest assaig, encara que en siga la tesi més coneguda, sinó que precisament el més remarcable és el seu allunyament de les anàlisis que atribuïen als nous mitjans de comunicació una perversitat constitutiva, com hem vist en la teoria de la pseudocultura i la unidimensionalitat de la condició humana sota el capitalisme desenvolupat, encara que en Benjamin s'expressa amb una certa ambigüitat.

Benjamin parla de la crisi que liquida el valor tradicional de l'herència cultural, però també observa el potencial de renovació de la humanitat que això comporta, el canvi radical que s'efectua en les formes de consum, experiència i percepció social de la cultura. La ruptura de les coordenades espai/temps que alliberen la cultura de la seua servitud a un temps i espai concret (*hic et nunc*). Benjamin ho constata en la seua comparació entre teatre i cinema; en la ruptura del «paradigma teatral». No es tracta només de la nova composició del públic, de la irrupció de les masses a les sales de cinema i a les pantalles, sinó també de canvis que afecten les formes de percepció i participació.

«Del que parla la mort de l'aura en l'obra d'art no és tant d'art com d'aquesta nova percepció que, trencant l'embolcall, l'halo, la brillantor de les coses, posa els homes, a qualsevol home, l'home de la massa en posició d'usuar i gaudir (...). Ara, les masses, amb ajuda de les tècniques, fins a les coses més llunyanes i més sagrades les senten a prop. I aquest sentiment, aquesta experiència té un contingut d'exigències igualitàries que són l'energia present en la massa» (Martín Barbero, 1987, pàg. 58).

Per a Benjamin, «la reproductibilitat tècnica emancipa l'obra d'art, per primera vegada en la història del món, de la seua existència parasitària en l'esfera del ritual» (p. 41). Quan falla el criteri d'autenticitat, es modifica la funció global de l'art. Anuncia així les importants implicacions que la mateixa concepció de l'art té en el món modern: «L'obra d'art es transforma en una imatge amb funcions completament noves, de les quals aquella de la qual som conscients, és a dir, l'artística, es perfila com la que en el futur podrà considerar-se marginal» (pp. 44-45). El predomini del valor expositiu i l'evacuació del valor cultural suposa que l'art es fonamenta en una altra praxi: la política. Sota les condicions en què

escriu Benjamin s'entén que anote que de la ràdio i el cinema «surten vencedors l'estrella de la pantalla i el dictador» (nota 19, pàg. 53), però també escriu:

La reproductibilitat tècnica de l'obra d'art modifica la relació de les masses amb l'art. D'una relació extremadament retrògrada, per exemple enfront d'un Picasso, es dirigeix a una relació extremadament progressista, davant d'un Chaplin, per exemple. A més, el comportament progressista es caracteritza pel fet que el gust de veure i de reviure es connecta aquí de forma immediata i íntima amb l'actitud del jutge competent. Aquesta connexió és un important indici social (p. 58).

La manipulació nazi de les masses s'enfronta amb l'exigència democràtica de la seua participació. «La distinció entre autor i públic es troba en camí de perdre el seu caràcter substancial. Es torna simplement funcional, i funciona de manera diferent segons els casos». Al·ludeix Benjamin, per exemple, al procés de desenvolupament de les «cartes al director» en la premsa, per la qual «el lector està sempre disposat a convertir-se en autor» (p. 54), a com el cinema permet que les persones s'interpreten a si mateixes, tot i que «a l'Europa occidental l'explotació capitalista del cinema impedeix que siga presa en consideració la legítima pretensió de ser reproduït que té l'home d'avui» (p. 55).

Convé destacar l'agudesia de Benjamin en descobrir la importància del cinema per a l'ampliació de les capacitats perceptives del món. Anàlogament a com la pintura en el Renaixement integra dades de l'anatomia i la perspectiva, de les matemàtiques, de la meteorologia i de la teoria del color, «una de les funcions revolucionàries del cinema serà precisament la de fer reconèixer com a idèntiques la utilització artística i la utilització científica de la fotografia, que abans, en general divergien» (p. 61). Trobem aquí un reconeixement de la importància del cinema documental i les possibilitats que s'obren amb les tècniques cinematogràfiques per al coneixement científic i l'educació.

El cinema amb els primers plans, amb els detalls d'accessoris ocults, amb l'anàlisi d'ambients, «augmenta d'una banda la comprensió dels elements constrictius que dirigeixen la nostra existència, també aconsegueix, d'altra banda, garantir-nos un marge de llibertat enorme i imprevisit» (p. 61). El cinema ens mostra «formacions estructurals de la matèria completament noves (...). S'entén així que allò que parla a la càmera siga d'una naturalesa diferent del

que parla a l'ull. Diferent especialment perquè, en lloc d'un espai elaborat per a la consciència de l'home, intervé un espai elaborat inconscientment» (p. 62). Benjamin apunta a una fenomenologia del cinema i intueix les possibilitats que s'obren a la teoria fílmica des de la psicoanàlisi.

El cinema per a Benjamin també és vertigen, efecte de xoc, «la forma d'art que correspon al perill amb què els homes d'avui vivim la nostra vida (...). El cinema respon a certes modificacions profundes de l'aparell perceptiu, modificacions que experimenta, en l'àmbit de l'existència privada, qualsevol transeünt immers en el tràfec urbà, i, a nivell històric, qualsevol ciutadà d'avui» (nota 28, pàg. 65).

L'emergència de les masses determina una nova classe de participació. Benjamin adverteix immediatament que «l'observador no s'ha de deixar enganyar pel fet que aquesta participació es pose primer de manifest en formes desprestigiades» (p. 66). Rebat Duhamel i no creu que el cinema siga entreteniment per a ilotes, espectacle que no pressuposa la capacitat de pensar. Per a Benjamin, aquesta és la vella acusació, lloc comú segons el qual les masses només busquen distracció. I és precisament en la distracció com a modalitat perceptiva relacionada, com a exemple, amb la manera de percebre l'arquitectura per part de la col·lectivitat, on troba Benjamin una reformulació per a la percepció cinematogràfica: mentre qui contempla l'obra d'art s'hi submergeix, «la massa distreta submergeix en si mateixa l'obra d'art».

Benjamin no deixa de criticar la mercantilització, però també critica l'intent anacrònic de molts artistes de mantenir la seua aurèola, de resistir-se a convertir-se en treballadors.

Tot i l'ambigüitat, d'una certa foscor en alguns passatges, entenem que en Benjamin hi ha una mirada nova i rellevant davant els nous aparells de la comunicació de masses. Hi ha crítica, i molt dura, als usos feixistes dels mitjans, als entusiastes de la tecnologia i la violència com Marinetti, però també s'apunten excel·lents intuïcions sobre la modificació perceptiva que suposen els mitjans, sobre les seues possibilitats tècniques i alliberadores, sobre l'irremissible canvi per a la cultura que això suposa sense que es deixi portar per la nostàlgia del passat que s'observa en altres crítics.

Resulta impossible saber, a causa de la seua tràgica i prematura mort a Portbou, com hagués analitzat els mitjans de masses de la societat americana que van contemplar Adorno, Horkheimer i Marcuse, però el seu interès en la percepció i en l'ús dels mitjans perfilen una perspectiva que els seus distants protectors no van saber veure. Avui en dia, quan les càmeres gravadores i reproductores de vídeo són un fet comú, quan la digitalització suposa un fort desafiament i qüestionament del concepte d'autor, de l'obra acabada; quan ens trobem més enllà de la idea apuntada per Benjamin, «qualsevol home d'avui pot alimentar la pretensió de ser filmat», les seues anàlisis tenen tot el valor de l'anticipació.

Certament, Benjamin és fill també del seu temps i de les fractures socials que el van acompanyar. Així s'entén la seua resposta a la crítica que Sholem feia d'aquest assaig. Benjamí deia: «El vincle filosòfic que trobes a faltar, entre les dues parts del meu treball, serà la revolució la que t'ho proporcionarà més eficaçment que jo» (Sholem, 1987, pàg. 212).

4.1.6. Alguns apunts per a la crítica

Les relacions que Adorno i Horkheimer estableixen entre tecnologia, cultura, poder i economia no s'analitzen en si mateixes, simplement compleixen el paper que se'ls assigna per a subratllar la degradació filosòfico-existencial de la cultura com a experiència autèntica. No hi ha anàlisi sobre la forma en què, dins de cada realitat concreta, la indústria cultural —definida només com a sistema global de producció de la cultura com a mercaderia— opera en relació amb les institucions, es relaciona amb l'Estat i amb la societat civil organitzada. Tampoc trobem anàlisis precises sobre la manera com els seus components —cinema, ràdio, música, premsa, etc.— contribueixen singularment al procés d'industrialització de la cultura. Menys encara pel que fa al procés d'internacionalització. La tesi de la indústria cultural —concepte fetitxe, segons Eco, que engloba de manera poc precisa altres conceptes com massa, mitjans massius i massificació— resulta una tesi abusivament globalitzadora per a Mattelart, per exemple.

Tot i la insistència d'Adorno que no cabia la nostàlgia sobre les formes culturals del passat, la seua conceptualització de la pseudocultura ha estat vista

majoritàriament en aquest sentit. Així ho expressaven dos autors no precisament «integrats»:

Aquí hi ha una mena de jansenisme de l'escriptura que, confiant en si mateix, sospita contínuament que els restants mitjans de comunicació (especialment la imatge) són portadors del Mal. És com si per això l'escriptura, salvaguarda de l'original, sortís garant de l'autenticitat i de la racionalitat de la comunicació. En canvi, la imatge immediatament unida a la reproductibilitat sempre comportaria una irracionalitat no desitjada (Mattelart i Piemme, 1980, pàg. 15).

Moragas (1981, pp. 72-74) ha destacat la rellevància de les aportacions dels frankfurtians en relacionar l'estructura econòmica amb els diferents nivells de l'estructura cultural i la seua penetració en l'estructura psíquica determinant valors, desitjos, normes i repressions. Aporten en aquest sentit una visió original en la qual el marxisme es troba amb la perspectiva freudiana, la qual assumeix la funció connectora entre estructura socioeconòmica i estructura instintual. Projecte en el qual, no obstant això, com analitza Lamo de Espinosa (1981, pp. 132-146): «el que havia d'haver estat mediació acaba en mera determinació; el que havia d'haver mostrat l'autonomia dels fenòmens culturals acaba sent ortodòxia» (pp.144-145).

D'altra banda, ja hem apuntat en el seu moment que la teoria crítica, en les seues reflexions sobre l'impacte de la cultura industrialitzada, participa d'un model hipodèrmic sobre els efectes de la comunicació. Les seues conclusions porten a una valoració molt negativa dels públics: passius i alienats. No hi ha en les seues anàlisis cap consideració sobre el paper actiu de l'audiència, sobre les seues estratègies d'interpretació, sobre les seues resistències a la dominació. La sobredeterminació del fetitxisme de la mercaderia cultural ho envaeix tot i la dinàmica psíquica només serveix per a ratificar aquest procés. Sembla paradoxal que hagués de ser des de la «domesticada» sociologia administrada, amb la seua investigació empírica de l'audiència, des d'on es va iniciar la rehabilitació de l'autonomia dels públics, de la complexa mediació entre *mass media* i estructura social.

Una pregunta és inevitable davant els plantejaments frankfurtians: De l'estandardització i de la serialització del producte cultural es pot inferir la producció en sèrie de l'individu?

Umberto Eco en 1965, amb *Apocalíptics i integrats*, ja havia qüestionat eficaçment aquesta reducció del públic a simple objecte passiu de l'acció dels mitjans de comunicació. Amb un exemple clarificador que anuncia nous temes en la investigació, queda posat en relleu que els destinataris dels productes dels mitjans no es corresponen amb el dramàtic retrat que feien Horkheimer i Adorno:

Proposeu en una emissió publicitària el model d'una dona jove, refinada, que ha d'emprar l'aspirador Tal, per tal de no fer-se malbé les mans i mantenir-les belles i cuidades. Mostreu aquesta imatge a l'habitant d'una zona subdesenvolupada per a la qual, no l'aspirador, sinó fins i tot una casa a la qual poder treure la pols, constitueix encara un mite inabastable. Seria fàcil deduir la idea que per a aquest últim, la imatge és un pur fantasma procedent d'un món que no li pertoca. Però algunes observacions sobre les reaccions de la població davant l'estímul televisiu ens indueixen a pensar que en molts d'aquests casos la reacció de l'espectador és de tipus actiu i crític: davant la revelació d'un món possible, i encara no actual, naix un moviment de rebel·lió, una hipòtesi operativa, la qual cosa equival a un judici (Eco, 1995, pàg. 43).

Hanno Hardt (1989, pp. 558-600), analitzant la recepció de la teoria crítica als Estats Units, ha subratllat la posició marginal que va mantenir respecte al *mainstream* de la investigació en comunicació de masses, en què no va ser casual l'exclusió sistemàtica dels seus plantejaments en les diverses revisions que es van publicar sobre l'estat de la investigació (Berelson, 1959; Lerner i Nelson, 1977); mentre el més conegut de l'Escola era Lowenthal —que s'havia allunyat dels plantejaments frankfurtians i havia col·laborat amb Joseph Klapper i Marjorie Fiske—, les seues col·laboracions apareixien en els *readers* preparats per Lazarsfeld i Stanton, Schramm, i Norman Jacobs. Un reconeixement de l'aportació de l'Escola de Frankfurt, encara que incomplet i poc clarificador de les seues posicions, apareix a Rogers i Balle (1985). No obstant això, malgrat aquesta posició marginal, els plantejaments crítics dels frankfurtians, discutits i analitzats, s'havien anat obrint camí (Jay, 1974; Goulner, 1976) i emergeixen ja de manera rotunda quan el 1983 la revista *Journal of Communication* va dedicar un número monogràfic («Ferment in the Field») a la teoria crítica i altres enfocaments marxistes. Amb totes les crítiques que es fan a l'escola, es destaca la importància de la seua aportació a la reflexió sobre el context ideològic en què es fa la investigació social, la seua

crítica a la societat contemporània, el seu èmfasi en la història i la cultura, i la seua perspicaç consciència de la relació entre epistemologia i política.

TEMA IV

ELS EFECTES DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

1. Els canvis en la investigació sobre els efectes
2. La televisió com a flux principal, *media logic* i construcció social de la realitat
 - 2.1. La teoria del cultiu
 - 2.2. La construcció social de la realitat a través de la lògica dels mèdia
3. La investigació dels efectes cognitius de la comunicació de masses
 - 3.1. L'*Agenda-Setting Function*
 - 3.2. La tematització
 - 3.3. La hipòtesi del distanciament en el coneixement (*Knowledge Gap Hypothesis*)

1. Els canvis en la investigació sobre els efectes

Per a McQuail (1991, pp. 319 i ss.), s'han donat tres fases en la investigació dels efectes dels mitjans de comunicació de masses. La primera, fins als anys quaranta, entén que els *mass media* posseeixen un gran poder per a modificar les actituds i els comportaments (efectes directes). En la segona fase, fins als anys seixanta, els *mass media* són considerats causes ineficaces i improbables de canvi sobre els individus (efectes limitats). Avui en dia, ens trobaríem en una tercera fase en què el problema dels efectes és examinat amb una disposició nova.

Segons aquest plantejament cíclic, els Lang subratllen la continuïtat amb una lectura crítica de l'evolució de la investigació, la qual cosa evidencia, al seu entendre, la permanència d'algunes qüestions i la sobrevaloració d'altres, i insisteixen en la presència contemporània de dades, hipòtesis i models en competència, alguns dels quals han esdevingut dominants a causa de la seua divulgació. Així, des de la perspectiva de l'èxit divulgatiu i de les necessitats de la investigació administrativa es pot parlar de períodes diferents en què predominen uns determinats temes i models: però, molts dels problemes que centren l'interès actualment ja havien estat plantejats durant els anys vint.

Dins de la *communication research*, el canvi d'orientació en la investigació dels efectes el marquen les obres *Politics and Television* de Gladis E. Lang i Kurt Lang, i *Television in Politics* de Jay G. Blumler i Denis McQuail, ambdues obres publicades en 1968, la primera als EUA i la segona al Regne Unit. La influència de la televisió en el comportament electoral dels ciutadans centra l'atenció dels dos llibres. Els Lang afirmen que la televisió és el mitjà de major incidència en el sistema polític, en el sentit que contribueixen a la creació del clima polític, la imatge dels candidats i dels partits i la creació d'un sentiment d'urgència, de necessitat o de prioritat pel que fa a determinats esdeveniments que es debaten en una campanya electoral.

No obstant això, les dificultats empíriques que troben per a definir la influència real de cada mitjà de comunicació, els porta a plantejar la necessitat de superar els estudis a curt termini de campanya, i tenir més en compte la variable temporal. Per la seua banda, Blumler i McQuail indicaven el gran buit existent pel que fa al coneixement de l'impacte real de la televisió en la vida política britànica.

Des de llavors, finals dels anys seixanta, la investigació sobre els efectes ha experimentat una profunda renovació a partir de la qual les comunicacions de masses s'entenen, prioritàriament, com a processos socials i els mitjans com a institucions socials. La investigadora alemanya Elisabeth Noelle-Neumann va consolidar el canvi amb la publicació de l'article *Return to the Concept of the Powerfull Media* (1973), un títol que parla per si mateix. L'impacte que va provocar va ser molt gran i va estimular a continuació tot un seguit d'investigacions en aquesta línia.

Les diferències principals entre les investigacions dels anys quaranta i cinquanta i les plantejades per Noelle-Neumann, defensora de la tesi de la màxima influència dels mèdia, se centren en el fet que «les primeres investigacions sobre els efectes utilitzaven, tradicionalment, els *case studies* (...) un programa específic, transmès per un mitjà particular, era investigat com a estímul; la resposta de l'audiència es mesurava gràcies a una certa diversitat de mètodes. Avui, les investigacions sobre els efectes consideren molts programes, transmesos per tot el sistema dels mèdia, emfatitzant certs punts

temàtics. Mentre que les primeres investigacions es feien sobre un període breu, avui la planificació es fa a llarg termini i es val de *trends* d'anàlisi. Les primeres investigacions es concretaven sovint en experiments de laboratori, mentre que ara es tracta d'utilitzar condicions tan pròximes com siga possible a les reals, usant, per exemple, mètodes d'experimentació de camp. Les primeres investigacions sobre els efectes se centraven en l'observació i les respostes dels receptors; avui, la investigació s'ocupa d'exploracions més generalitzades i exhaustives (...). Les primeres investigacions es concentraven, prioritàriament, en la premsa, avui s'estudia sempre la televisió i altres objectes que abans eren exclosos com, per exemple, les agències de notícies i els llibres de text. Les primeres investigacions se centraven prioritàriament en l'observació de les modificacions en les actituds i el comportament dels receptors individuals, avui es mesuren els efectes a través dels canvis en la concepció que l'individu té del seu propi ambient social» (Noelle-Neumann, 1983).

La hipòtesi del reforç fonamentava la teoria dels efectes limitats. Per a Noelle-Neumann (1979), aquesta hipòtesi «ha acabat convertint-se en un autèntic dogma, segons el qual la influència dels mèdia no pot ser provada científicament». El plantejament de la investigadora alemanya, directora de l'Institut für Demoskopie d'Allensbach, recupera i actualitza el concepte «clima d'opinió» per a descriure el conjunt de punts de vista, de disposicions afectives o basades en les nocions cognitives de judicis de valor i de línies de conducta que els membres d'una societat han de manifestar públicament, de vegades, per a no diferenciar-se de la massa. Aquest concepte parteix de la hipòtesi segons la qual la major part de les persones tracten d'evitar l'aïllament i estan disposades a adaptar-se i conformar-se, amb tots els esforços que això exigeix. Es tracta d'un mecanisme de control social que actua sobre els individus mitjançant el que la investigadora alemanya anomena «percepció quasi-estadística». És a dir, els individus observen constantment el seu ambient, valoren quines opinions són dominants en els temes en controvèrsia, quines opinions van de baixada i quins de pujada, i d'aquesta manera busquen no aïllar-se, en particular, en l'àmbit «públic». Es tracta de saber les opinions i els comportaments que es poden manifestar en públic sense ser danyat i les que,

per contra, s'han d'evitar. No obstant això, pel que fa a l'àmbit públic, hi ha moltes qüestions que escapen a l'observació directa, de manera que els individus han de recórrer, per a orientar-se, a les representacions de l'ambient que faciliten els *mass media*. Aquesta última qüestió remet a un dels fonaments de les investigacions que tracten d'establir els efectes cognitius de les comunicacions de masses.

Un altre principi que havia estancat la recerca era el de la percepció selectiva, mitjançant la qual se subratllava la tendència de la gent a escollir, entre l'ampli conjunt d'informacions que difonen els mitjans, les que reforcen les conviccions personals ja establertes. Noelle-Neumann planteja molt directament que si això fos sempre cert, els *mass media* no podrien modificar pràcticament mai cap opinió.

La refutació parcial de la percepció selectiva indica alguns descobriments importants que la neutralitzen:

1. A més de les necessitats d'estabilitat que donen lloc al mecanisme de protecció de la percepció selectiva existeix també la necessitat del canvi, de la varietat: llavors es desitja rebre informacions discordants, actua el *curiosity value*, per exemple en els casos d'avorriment o de poca activitat.
2. La capacitat de distingir entre comunicacions concordants o discordants es redueix molt en els casos de tensió, amenaça o por.
3. Una jerarquia de valors, per exemple, els ideals de tolerància i comprensió, pot anul·lar la percepció selectiva perquè l'individu s'exposa a comunicacions no concordants amb el propòsit de demostrar la tolerància i la sinceritat pròpies.
4. En el cas d'actituds dogmàtiques, les informacions discordants no són percebudes com a tals, sinó com una manera de confirmar els valors propis.
5. Finalment, en moltes situacions es considera útil conèixer les informacions discordants i indesitjables (Noelle-Neumann, 1979, pp. 440-441).

A més dels factors ressenyats, cal considerar també la tendència dels *mass media* a la concordança en els missatges, cosa que redueix les possibilitats de

percepció selectiva i incrementa la influència de les comunicacions de masses sobre les opinions dels destinataris.

Les investigacions sobre la televisió han posat en evidència la dificultat més gran de la percepció selectiva en aquest mitjà quan s'analitza en comparació amb la premsa. Així, en l'espai del diari és més fàcil distraure l'atenció de les notícies que no interessen que fer això mateix en el *tempo* de la televisió. En segon lloc, mentre en els diaris es disposa d'una certa varietat per a poder triar el que millor concorda amb les pròpies posicions, en canvi, en la televisió només es disposa d'uns pocs canals que no presenten massa diversitat en les seues posicions polítiques (els canals temàtics, la televisió digital i per cable poden estar canviant aquesta situació, si bé la majoria de la població continua disposant únicament de les televisions generalistes. D'altra banda, el paper actiu i protagonista de les televisions, en el cas espanyol, per exemple, en el tractament informatiu diferencial de la crisi política dels últims anys, pot matisar i ampliar aquest enfocament). A més, la lectura sol ser una activitat individual que permet una selecció més lliure, mentre que l'exposició a la televisió s'efectua sovint en situació de grup, la qual cosa obliga a acceptar o considerar els desitjos dels altres pel que fa al programa seleccionat. En quart lloc, mentre la lectura exigeix una motivació més gran i, per tant, un esforç, la televisió no ho exigeix i, per l'atractiu de les imatges i els sons, exerceix una fascinació que porta a acceptar qualsevol programa, fins i tot amb informacions discordants, pel divertiment que ofereix i la facilitat del seu consum. Finalment, un conjunt de factors, com el prestigi de la televisió (confiança en la seua capacitat selectiva), l'aspecte convincent (confiança en la seua capacitat per a representar els fets tal com són realment), a més de la dimensió emocional de la comunicació pròpia d'aquest mitjà, redueixen considerablement la capacitat de percepció selectiva i d'exposició dels destinataris (Noelle-Neumann, 1979, p. 443).

En el context dels canvis que s'han produït en la manera com s'entenen els efectes de les comunicacions de masses, a més dels assenyalats per Noelle-Neumann, podem afegir i resumir, seguint Saperas (1987), els següents:

1. Substitució del model de la persuasió pel dels efectes cognitius, impulsat inicialment per les investigacions sobre l'*Agenda-Setting Function*, que se centrarà sobretot en l'àmbit de la comunicació política.
2. Rebuig de la noció d'opinió pública heretada de la tradició liberal. Ara s'entén que la definició d'opinió pública depèn de l'estudi dels efectes cognitius, ja que els mitjans determinen l'orientació de l'atenció pública a través de la seua influència directa en la construcció de l'ambient. L'activitat dels mitjans s'estudia des del context social i els usos de l'audiència; destaca l'interès pel caràcter professional dels periodistes dins del sistema social.
3. Pas de l'àmbit restringit (*short-run*) de les teories anteriors a l'àmbit extens (*long-run*) que implica centrar l'anàlisi en la distribució social dels coneixements públics i en els efectes acumulatius de l'acció dels mitjans, la qual cosa exigeix tenir molt en compte la variable temporal dels efectes.
4. Ampliació de l'àmbit estricte dels mitjans, considerant la xarxa complexa d'instàncies medidores entre el comunicador i l'audiència, i introduint els nombrosos canvis que s'han produït en el sistema social i que incideixen directament sobre els efectes; per exemple, els canvis tecnològics, la disminució de la militància política, la transformació del paper social i polític dels periodistes, la diversitat d'usos socials de la comunicació, la introducció de la ficció en el discurs polític, l'estatut de la informació en la societat actual, etc.
5. Atenció a la influència indirecta que exerceixen els mitjans de comunicació. Ara l'efecte s'entén com la influència indirecta que els mitjans exerceixen en la formació de la percepció de l'ambient en relació amb altres institucions del sistema social. Així, també s'estudia amb més deteniment la funció de *gatekeeper* —l'acció dels professionals de la informació— i els *new values* —preferència per les informacions que posseeixen determinades característiques de contingut.
6. Finalment, la integració de les investigacions sobre les activitats periodístiques en l'estudi dels efectes de la comunicació de masses (Saperas, 1987, pp. 36-49).

Els models d'investigació que s'inclouen en la perspectiva dels efectes cognitius a llarg termini són: l'*agenda-setting*, la tematització, l'espiral del silenci, la hipòtesi del *knowledge-gap*, la teoria de la dependència i la *cultivation hypothesis*. La dependència dels mitjans per part dels individus marca, amb més o menys intensitat, totes les teories del que en els anys vuitanta es va anomenar el *new look* de la investigació, tot i que en termes d'adquisició de coneixements, no de persuasió o manipulació. D'altra banda, en la majoria dels casos s'han centrat en l'estudi dels aspectes més clarament informatius, i sobretot polítics, de l'acció dels mitjans: els que produeixen una determinada definició de la realitat social.

2. La televisió com a flux principal, *media logic* i construcció social de la realitat

2.1. La teoria del cultiu

L'herència de McLuhan, en el sentit que la televisió, prolongació del sistema nerviós central dels humans, ha creat una nova cultura a escala de tota la societat, es va fer sentir en l'obra de George Gerbner i els seus col·laboradors de la Universitat de Pennsilvània.

En l'Annenberg School of Communication, desenvoluparen des de principis dels setanta un projecte anomenat Cultural Indicators Project (CIP). El concepte d'indicador cultural va ser desenvolupat per a complementar els indicadors econòmics i socials i subministrar un baròmetre de la configuració cultural. Als Estats Units, el focus d'atenció ha estat la televisió, perquè es tracta de la institució cultural més persuasiva del país i el difusor més visible de símbols culturals. Altres mitjans, però, també poden ser estudiats com a indicadors de pautes i tendències culturals (Rosengren, 1984; Morgan i Shanahan, 1997, pàg. 3)

A la base del CIP es troba la hipòtesi que «la televisió determina, potser per primera vegada des de la religió preindustrial, un fort vincle cultural, un ritual quotidià i compartit, de contingut altament informatiu i vinculant, entre les elits i tots els altres públics» (Gerbner, 1982).

Des de 1969, Gerbner i el seu equip (Gross, Morgan i Signorielli, principalment) han analitzat de manera regular la programació televisiva dels EUA i han desenvolupat i aplicat un nombre extens d'indicadors culturals: la descripció televisiva en correlació amb les percepcions que els telespectadors tenen de la violència, les dones, les minories, els ancians, els científics i els membres d'altres professions, la salut i la medicina, les descripcions sexuals, les imatges de la família, els resultats educatius i les aspiracions, la mort, etc. El CIP se serveix en la seua estratègia de recerca de tres eixos: el primer, *institutional process analysis*, investiga les pressions i restriccions sistèmiques que afecten la manera com els missatges són seleccionats, produïts i distribuïts; el segon, *message system analysis*, quantifica i rastreja les imatges més estables, persuasives i recurrents del contingut en termes de descripció de la violència, les minories, els rols de gènere, les ocupacions i molts altres temes; el tercer, *cultivation analysis*, explora l'extensió amb la qual contribueix la visió de la televisió a les concepcions sobre el món real dels membres de l'audiència (Gerbner, 1969, pp. 137-148).

Des del primer perfil de la violència en la televisió, fet en 1968, l'equip de Gerbner ha continuat el seu treball amb el suport de diverses institucions nacionals. De fet, en els 90, les anàlisis s'ampliaren per a incloure la cadena Fox de televisió, els programes *reality* i diverses cadenes de cable. Com a resultat d'aquest treball, la televisió és presentada com l'ambient que conrea (*cultivation hypothesis*) la percepció individual de la realitat. D'altra banda, es rebutgen les investigacions que tracten d'establir una correlació directa entre continguts específics i actituds o opinions concretes.

Per a Gerbner, la televisió subministra les categories de base per a la participació i els estàndards de judici per a la vida social. Per tant, la televisió influeix en la percepció de la realitat de tots els espectadors en alguna mesura i es converteix en una mena de religió popular. La televisió és, així, el *mainstream* de la cultura americana.

El paper de la televisió, per als investigadors del CIP, no s'ha d'entendre com un factor de canvi social, sinó com l'agent de l'ordre establert per al manteniment del poder i l'autoritat i per a l'extensió de les normes i els valors

convencionals. Atès que la producció televisiva depèn en gran mesura de les agències publicitàries, del mercat i del sistema financer, mantenen que assumeix les tasques de braç cultural de l'ordre industrial americà i de control social. La violència en la televisió adquireix la funció central de control social, perquè dramatitza les relacions de poder preseleccionades i conrea temors, dependència de l'autoritat i desig de seguretat, més que de canvi (per a un tractament ampli de l'obra de Gerbner i col·laboradors, vegeu Roda, 1989, pp. 300-365).

Investigacions posteriors (Cook, Kendzierski, Thomas, 1985, citat en Wolf, 1988), han demostrat que, si bé, d'una banda, l'exposició als continguts de la televisió incrementa la desconfiança en les relacions interpersonals i les valoracions sobre la difusió del crim; de l'altra, però, l'exposició a la televisió no incideix en la percepció personal de la pròpia exposició cap a aquest món perillós. L'explicació possible d'aquesta divergència és que, probablement, la percepció de la manera en què la realitat externa, tal com es presenta en els mitjans de comunicació, incideix en la realitat de cadascú, depèn més de les experiències reals i de les xarxes interpersonals que no dels coneixements adquirits de la televisió; mentre que les percepcions de la manera com siga la realitat en general, o d'un fenomen específic, depenen més d'experiències vicàries que estenen el coneixement més enllà de l'esfera del contacte directe, òbviament més restringida.

El CIP és un intent d'elaborar una teoria del control social i de la socialització partint de la influència cultural de la televisió, que se centra en l'anàlisi de la relació entre el contingut i la mesura dels efectes sobre les percepcions individuals, i amb un enfocament dels efectes a llarg termini. No obstant això, la perspectiva quantitativa amb la qual ha treballat el CIP ha provocat nombroses crítiques; per exemple la de Newcomb (1978) que plantejava que amb els mètodes usats —anàlisi quantitativa de contingut— no es podien descriure les experiències culturals perquè s'excloïa la dimensió subjectiva. D'altra banda, subratllava les diferències d'interpretació de la violència televisiva i insistia que les diferències —en contextos, en programes, en teleespectadors— impliquen que no el programa, molt menys tots els programes, tenen un significat invariant, no problemàtic i «correctament» percebut per tots els membres de

l'audiència. Newcomb reclamava un acostament als textos dels mitjans com els llocs on es reproduïx l'hegemonia, es negocia, es resisteix o s'exerceix l'oposició; en suma, anticipava alguns dels conceptes i processos que posteriorment van desenvolupar els estudis semiòtics i els *cultural studies* des de la consideració dels textos mediàtics com innegablement «polisèmics». Paul M. Hirsch (1980 i 1981) atacava que el CIP considerés com a variable decisiva per a les diferents caracteritzacions dels espectadors la quantitat de temps d'exposició a la televisió, la seua crítica metodològica ha estat de les més valuoses pel seu rigor en qüestionar les categories d'exposició habituals a la televisió —durs, moderats i lleugers— i incloure noves categories —absentistes i addictes (més de vuit hores diàries de visió)—, en detectar diferents formes de mesurar les categories en els «perfils» de Gerbner i col·laboradors, en criticar la relació lineal entre exposició a la televisió i victimització, anomia i alienació.

Altres autors han criticat que no es considera, amb anàlisis precises, el paper d'altres agents importants de producció cultural (Potter, 1994); també la manca d'un marc teòric que permeta l'anàlisi sobre com fan la descodificació del missatge televisiu els diversos segments de l'audiència, segons les diferents situacions vitals i les modalitats mitjançant les quals els significats són transformats i integrats en els sistemes de creences de les diverses subcultures. Finalment, RA White (1983) ha plantejat que dels resultats del CIP és difícil concloure que la televisió siga una «causa primera» de la configuració particular de la cultura a llarg termini. Sembla clar, doncs, que es necessita una teoria més general per a donar compte de les relacions recíproques entre les condicions estructurals, les expressions culturals que responen a aquestes condicions i el paper de la televisió en l'expressió cultural.

La investigació sobre el «cultiu» ha continuat desenvolupant-se i se n'han fet rèpliques en altres països com Argentina, Austràlia, el Brasil, el Canadà, la Xina, Anglaterra, Hongria, Israel, Holanda, Rússia, Corea del Sud, Suècia, Taiwan, etc. (Morgan i Shanahan, 1997). Tot i que encara no s'ha fet una integració i una comparació analítica de les troballes transculturals, la investigació britànica de Wober (1978) ja va mostrar notables diferències pel que fa a les troballes de Gerbner i col·laboradors, diferències que s'atribuïen a les característiques clarament diferents de tots dos sistemes televisius, més

subjecte el britànic al control públic i més sotmès l'americà a la competència comercial (Wober i Gunter, 1988), diferències que, d'altra banda, poden haver començat a diluir-se amb el procés de desregulació i privatització dels sistemes televisius europeus durant les passades dècades, tot i que encara persistirien les diferències estructurals i culturals explorades per Wober. En qualsevol cas, com diuen Newhagen i Lewenstein (1992, pàg. 49), «tot i les crítiques, la teoria persisteix, potser perquè les implicacions socials de la idea que un mitjà de masses puga definir la nostra cultura són massa importants per a ignorar-la».

2.2. La construcció social de la realitat a través de la lògica dels mitjans

En una posició metodològicament diferent de la de Gerbner, tot i que amb punts de contacte per la importància atribuïda a la televisió, se situa el treball de Robert P. Snow, *Creating Media Culture* (1983), els fonaments teòrics i orientatius del qual es poden trobar en la sociologia fenomenològica de Berger i Luckmann (la construcció social de la realitat) i en els treballs de Goffman sobre el caràcter dramaturgic de la interacció, el principi bàsic del qual és que l'individu construeix unes representacions dirigides a establir i mantenir la pròpia identitat. Per a Goffman, l'individu, actor social, tracta de controlar o de manipular les impressions que els altres tenen del seu comportament. Així, quan les persones es troben en la interacció, estableixen compromisos contractuals contínuament per a poder arribar a un consens sobre la definició comuna de la situació. Aquesta ambigüitat de la comunicació és el que tracten de reduir tots els mitjans, de manera que els significats siguin compartits immediatament pel comunicador i l'audiència. Per a això, la televisió necessita una gramàtica pròpia i un lèxic comprensible per al públic més ampli possible.

Els referents més pròxims de Snow procedeixen de l'obra, ja clàssica, de David L. Altheide, *Creating Reality. How TV News Distorts Events* (1976), i de la qual el mateix Snow va publicar juntament amb Altheide, *Media Logic* (1979).

L'aproximació en termes de «lògica dels mitjans de comunicació» pretén explicitar la manera com la cultura dels mitjans es construeix i es modifica mitjançant les estratègies lingüístiques, interpretatives i comunicatives d'aquests mitjans. Un cert determinisme tecnològic, que recorda l'herència de McLuhan, també es deixa veure en l'enfocament de Snow.

De la fenomenologia pren l'autor la idea de «el que es dóna per descomptat», segons la qual les persones capten la realitat mitjançant esquemes conceptuais que no els obliguen a reflexionar. Les estructures interpretatives pròpies dels mèdia —«perspectives»— determinen la interacció entre els professionals de la informació i entre aquests i el públic: basant-se en les característiques sociopsicològiques i lingüístiques de la comunicació de masses, influeixen sobre la consciència col·lectiva de la societat, és a dir, en la «perspectiva» que les persones adopten per a guiar-se i donar sentit a la vida quotidiana.

Snow critica l'actitud ingènua de pressuposar que els fets parlen per si mateixos. Així, «quan algú explica un comportament com el resultat inevitable de la naturalesa humana, aplica un conjunt de vagues assumpcions teòriques sobre com es determina el comportament humà (...). La identificació i la interpretació d'un fenomen com a real es produeix sempre dins d'una estructura teòrica o interpretativa d'algun tipus» (Snow, 1987, pàg. 17). Així, doncs, a mesura que les característiques de cada *medium* es desenvolupen, es converteixen en familiars als comunicadors i a l'audiència i són internalitzades en el sistema cognoscitiu de la persona com a perspectives d'ús en els actes interpretatius. «Potser molts estan d'acord a admetre que la influència dels mèdia té poc a veure amb el problema de si són objectius o parcials. Tota la informació, independentment de la font, es produeix dins d'una perspectiva d'algun tipus; però dir que tota la informació és parcial és només una qüestió semàntica. Les persones sinceres expliquen el que consideren cert, però el coneixement de les seues perspectives és necessari per a entendre com han arribat a les seues conclusions» (Snow, 1987, pp. 24-25).

William Stephenson i altres investigadors han analitzat les perspectives latents o «donades per suposades» dels *mass media* en comparació amb les perspectives ideològiques, que havien rebut anteriorment una major atenció de la investigació. El que emergeix d'aquests treballs és que moltes informacions dels mitjans són presentades en el context d'un joc, una diversió, un espectacle, i que la relació de les persones amb els mitjans consisteix sovint en una recerca de plaer personal.

La «perspectiva» de la diversió i l'espectacle és central, segons Snow, en la dinàmica dels mèdia, i presenta les característiques següents:

1. Activitat excepcional que es troba fora dels límits de la rutina quotidiana.
2. Il·lusió d'una experiència de vida singular, d'alguna cosa sobrenatural, d'una qualitat carismàtica difícil de definir.
3. Ocasió per a potencials experiències vicàries dels membres d'una audiència, a través de les quals es poden identificar d'alguna manera amb les personalitats d'èxit. El comportament vicari és atractiu perquè està lliure de les limitacions imposades sovint en les interaccions cara a cara.
4. Legitimació potencial de les expressions emotives, les quals són la prova que s'ha aconseguit una implicació vicària.
5. El dramatisme com un element important per a l'experiència emotiva. El dramatisme es representa generalment per mitjà de situacions que impliquen un conflicte. L'usen tots els mitjans. Fins i tot en els casos en què l'espectacle no és la finalitat explícita de la comunicació. En moltes situacions, també quan el conflicte és real, s'utilitzen diferents procediments d'èmfasi, accentuant els contrastos amb la finalitat d'intensificar els aspectes dramàtics de la situació. En altres situacions, són els mitjans els que creen l'aparença del conflicte pel gust de dramatitzar, incrementar les vendes, atraure públic nou o satisfer l'interès del públic habitual.

Altheide va demostrar àmpliament els mecanismes d'amplificació del conflicte i de dramatisme que van desplegar els *mass media* americans en l'afer dels ostatges americans a Iran durant els anys 1980 i 1981. De manera diferent el successiu augment del nombre de morts a Romania durant la caiguda de Ceausescu, que van arribar ser estimat per la premsa en 70.000, seria també un bon exemple del plantejament que estem exposant. En qualsevol cas, quan el públic accepta el dramatisme i la conflictivitat com a objectivament reals, també és possible que es trobe davant una exageració o, encara més, davant d'una construcció fantàstica.

Una altra «perspectiva» molt usada pels mitjans és la de l'esport, la qual combina espectacularitat, dramatisme i conflictivitat. Ja no sorprèn, per exemple, el tractament d'unes eleccions polítiques amb conceptes i modismes propis del món de l'esport com, per exemple, «donar joc», «passar la pilota», «pilotes fora», «agafar fora de joc», etc. L'ús de la perspectiva de l'esport permet que individus poc o gens interessats per la política puguin seguir els debats i els resultats electorals com si es tractés d'una competició esportiva. En aquest cas, l'objectiu de la televisió, per exemple, no és que les persones participin més dels problemes polítics, sinó més aviat aconseguir la màxima audiència sota un format pres de l'esport i l'espectacle.

La mesura del límit a què pot arribar la influència dels *mass media* depèn, fonamentalment, de la capacitat crítica que puguin exercir sobre aquestes formes de percepció i d'interpretació els professionals dels mitjans i els membres de l'audiència.

Snow (1987, pp. 32-36) planteja la hipòtesi que els comunicadors i els membres de l'audiència fan servir els *mass media* de quatre maneres diferents:

1. Font d'informació sobre arguments en relleu per als membres de la interacció, és a dir, informació «pràctica» de les habilitats que es requereixen per a dur a terme una activitat determinada i observació dels models potencials de rol que permeten l'èxit en aquesta activitat.
2. Informacions sobre els criteris i les perspectives subjacents en moltes temptatives d'aprenentatge. Un *medium* no només mostra al públic com es realitza una activitat determinada, sinó que proveeix també els principis, o la «filosofia», de per què s'ha de desitjar aprendre-la.
3. Els *mass media* s'usen com a agents de legitimació i de confirmació del que s'ha de considerar una informació creïble. Per tant, actuen, de manera important, en el procés de formació i d'establiment dels significats i del sentit de la realitat, amb el consegüent impacte sobre les persones que, amb el temps, poden acceptar les perspectives i la gramàtica dels mitjans com un fet gairebé natural.

4. Finalment, hi ha xarxes d'interacció vicària i efectiva en la indústria dels mitjans i entre el públic i cada *medium*. Per exemple, quan un mitjà es val d'un altre com a font d'informació i legitimació i també quan es produeixen dins del mateix mitjà (autoreferència), s'augmenta així el relleu del mitjà o del programa específic, és seleccionat per qui no havia accedit amb anterioritat i, mitjançant la selecció, s'orienta la interpretació.

Com a resultat d'aquests procediments d'ús dels mitjans, es constata una forta influència, la qual es comprova quan el públic comença a veure i a definir el seu ambient d'acord amb les perspectives dels mitjans, encara que aquesta conseqüència depèn encara molt del que la gent accepta per si mateixa i, per tant, es troba en funció de la seua capacitat crítica i del coneixement que tinga de les «perspectives» i la gramàtica dels mitjans.

Pel que fa a la gramàtica dels mitjans, Snow fa una exhaustiva anàlisi dels factors tècnics, la sintaxi i les inflexions amb els quals la televisió ha creat un llenguatge únic, una lògica pròpia, que contrasta amb el fet que molts espectadors continuen considerant el fet de veure alguna cosa a la televisió com el mateix que mirar la realitat.

L'estratègia de la sintaxi —organització del contingut del missatge— segueix dues fases cícliques diferents, segons el comportament visiu dels espectadors, segons els hàbits en la fruïció i les activitats de treball i repòs. La programació televisiva, vinculada estretament a les estratègies de la publicitat i als ritmes de vida dels espectadors, recorre un ritme a tres temps: el temps de les estacions —cicles de consum—, el temps setmanal i el temps de cada dia. Aquí és on es manifesten les estratègies dels programadors en la lluita per l'audiència, els programes *non-stop* —programes contenidors de tres o quatre hores seguides de durada— i algunes estratègies particulars com, per exemple, col·locar els informatius davant dels principals programes, fins a la sintaxi que implica l'organització interna del contingut en els programes concrets.

Els trets més destacables d'aquesta sintaxi són, d'una banda, l'alt grau de predictibilitat, ja que els programes comencen generalment amb un problema que s'ha de resoldre i acaben amb la solució, a excepció de les *soap-operas* i de les sèries per capítols, si bé, també en aquestes estructures narratives cada

dia es «plantegen» nous problemes i es «resolen» eventualment els que s'arrossegueu de capítols anteriors en una organització que done satisfacció a certes demandes del públic i en cree de noves o n'ajorne d'altres per a la seua resolució en altres capítols de manera que el públic romanga fidel al programa. També és característica la seqüència lineal que segueix una lògica causa-efecte comprensible per a tots els espectadors, mentre que les tècniques d'inflexió suggereixen la previsió del que succeirà a continuació. D'altra banda, la sintaxi televisiva ha estat internalitzada com un rellotge, de tal manera que, habitualment, no cal mirar el rellotge per a saber el temps transcorregut. A més, el guió garanteix la interacció ordenada de les seqüències, perquè tots els diàlegs siguen vistos i escoltats. Al contrari del que succeeix en la vida real, en la televisió els diàlegs no se superposen mai, no hi ha pauses accidentals, si no han estat previstes, i el protagonista té sempre l'última paraula.

Un dels exemples més interessants de sintaxi el mostren els telenotícies, per mitjà dels quals els espectadors, després de molts anys, s'han habituat a un ordre precís d'esdeveniments visuals i auditius. A més de la importància de la familiaritat del format, destaca el paper assignat al presentador —*anchor-person*—, el qual dóna credibilitat a la informació i personalitza la comunicació en cada espectador per mitjà del contacte visual. Els noticiaris televisius, com ja hem indicat abans de manera més general, emfatitzen els aspectes de tipus emotiu (dramatisme-conflicte) i marginen la contextualització i la interpretació seqüencial dels esdeveniments. Així, s'abandona la sintaxi racional per una altra de tipus irracional que prioritza l'efecte emotiu immediat.

Pel que fa a les inflexions, Snow descriu les tècniques d'accentuació, d'èmfasi i els aspectes de ritme i temps, com ara la distància de la càmera, l'angle de presa, els llums, l'escenografia, els efectes sonors, l'*editing*; aspectes que són «donats per suposats» per una gran part del públic habitualment, sense adonar-se del punt de vista subjectiu del realitzador, de com l'angle de presa tendeix a indicar l'estatus i el poder dels personatges entre ells i en relació amb els espectadors, mentre que l'escenografia serveix per a estereotipar-los i mostrar el tipus de relacions interpersonals que mantenen, i la importància que té l'*editing* per l'èmfasi i per la manera implícita com els espectadors aprenen els ritmes de la programació i dels programes. D'altra banda, cal subratllar el

paper que juga el vocabulari usat, el qual reproduïx el llenguatge i l'estil de la classe mitjana: ha de ser senzill, però no tan simple perquè pugui ofendre el nivell cultural de l'espectador mitjà, ni tan sofisticat per a crear una sensació d'inferioritat al qui escolta. En tot cas, la regla general i fonamental és no usar paraules que puguin distraure l'atenció de la pantalla.

Les «perspectives» centrals que s'originen en la televisió, segons el corrent fenomenològic dels mitjans que estem tractant, són la de l'estereotip, l'espectacle i les normes ideals. És fàcil comprovar que la televisió fa servir estereotips de totes les variables sociològiques més comunes, com per exemple l'edat, el sexe, la classe social, el nivell cultural i ocupacional, les quals combina en papers diversos com el jove, l'amant, el pare, etc. La caracterització dels personatges acaba generalment en estereotip segons el principi «això que veieu és tot el que heu de saber». Tot s'exagera, les minories són oblidades o presentades de manera distorsionada, els ambients solen ser confortables i elegants, les persones no solen tenir problemes de diners, els problemes es resolen amb el mínim esforç i es presenten de manera estandarditzada i, generalment, superficial. La regla de base és jugar sense risc i donar a la gent el que ja ha funcionat bé en el passat. Aquests procediments són els que fan que els estereotips es constituïsquen, per la seua repetició inesgotable, en un punt de vista que, al seu torn, es converteix en una estratègia interpretativa, comuna als operadors dels mitjans i al públic.

Pel que fa a la «perspectiva» de l'espectacle, sembla que cada dia es confirma més la idea que divertir-se és l'expectativa més difosa entre el públic televisiu, fins i tot quan es tracta dels telenotícies, en els quals, en opinió de Furio Colombo (1976), «l'espectacle del conflicte harmonitza els contrastos i redueix la tensió», la qual cosa provoca un «efecte de participació per delegació» que reprèn les idees de Merton i Lazarsfeld sobre la disfunció narcotitzant. La perspectiva espectacular amb la qual es mira la televisió fa que els criteris que es fan servir per a jutjar qui apareix en els telenotícies s'assemblen cada vegada més o siguin els mateixos que s'adopten per a jutjar els personatges de les telenovel·les i dels *talk-shows*.

La perspectiva que orienta l'elecció dels arguments dels programes de més audiència és la de les normes ideals. Aquelles que remetent als valors tradicionals i fortament establerts en la societat; l'esforç en el treball, l'honestat, la modèstia, la fidelitat, etc. En aquest cas, la llei fonamental s'inspira en el principi del «programa menys desagradable» —*Least Objectionable Programme*— que busca fer un producte que tinga les mínimes objeccions.

Es podria argumentar que això no sembla clar des del moment en què gran part de l'espectacle televisiu és ocupat per l'abús de drogues, el sexe extraconjugal, els delictes, etc., però la resolució sempre s'orienta per les normes ideals, com es pot veure en la majoria de *sit-coms* (comèdies de situació) que tenen al final una crida més o menys explícita a certes normes morals.

És cert que de vegades poden provocar. Algunes sèries semblen desafiar les normes ideals, però aquests són comportaments de persones perverses, malaltes, o que han perdut l'afecte dels seus. Altres vegades es mostren violacions claríssimes de les normes ideals —sèries inspirades en el gènere del cinema negre—, però en el context en què predomina la idea que el fi justifica els mitjans. La televisió es mostra així com el mitjà més conservador i, sobretot, el *prime time* apareix com un món de justos amb la possible conseqüència negativa, des d'aquesta perspectiva, de reduir la complexitat dels problemes humans i socials a la facilitat amb què es resolen en la televisió.

Aquesta és la visió de Snow, que des d'una òptica americana concep la televisió com el component principal de la «cultura dels mitjans», que influeix en la gent perquè prenen voluntàriament, tot i que sovint de forma inconscient, les perspectives, les imatges i la gramàtica que fa servir la televisió. La seua afirmació que la credibilitat del contingut la dóna el format recorda, encara que l'afirmació és més moderada, la vella idea de McLuhan «el mitjà és el missatge», idea en què s'inspira la seua obra, encara que sense les pretensions absolutes del profeta canadenc.

Sembla, doncs, difícil qüestionar la influència de la televisió sobre importants sectors del públic des de la mediació que exerceix per a proveir d'esquemes

conceptuals d'interpretació de la realitat. Posteriorment, Altheide i Snow (1988) han orientat el seu treball en la línia de construir una teoria de la interacció simbòlica, en la qual tenen en compte els efectes dels mèdia que es manifesten a través de les referències simbòliques en les propietats formals —formats— de cada mitjà.

D'altra banda, en l'anàlisi dels efectes dels mèdia, no es poden deixar de banda els problemes relatius al filtre dels continguts per part de l'editor —el que es coneix com l'efecte oblit preventiu—, ni les observacions de Tuchman (1983) sobre el llindar de noticiabilitat, o la manera com la capacitat de record s'aniquela sovint a causa de la fragmentació característica de la informació televisiva (Fausto Colombo, 1988). A més, sembla que s'afirma la idea segons la qual l'alfabetització audiovisual del públic conté el coneixement implícit de la naturalesa diferent dels macrogèneres, la qual cosa plasma i modifica el caràcter i la finalitat de la memòria, fins al punt que l'ús social dels mèdia sembla dirigir-se cap a una producció d'oblit, cosa que no impedeix que, fins i tot oblidats els continguts, la interpretació del món s'ajuste progressivament a les «perspectives» dels mèdia.

Algunes investigacions italianes han centrat el seu treball en l'abandonament del paradigma de la comprensió (Bettetini, 1988), ja que es poden seleccionar alguns casos en què els mèdia no tenen aquest objectiu. Les investigacions sobre el comportament de l'usuari dotat de comandament a distància, per exemple, indiquen que la memorització dels programes és inversament proporcional al nombre de canvis de canal. Altres investigacions tracten de preparar un nou instrument d'anàlisi dels textos televisius que permeti preveure les decisions de canvi o d'abandonament de canal per part de l'usuari. Els treballs d'aquesta orientació intenten «constatar una situació real de ruptura de la textualitat en benefici d'una “nova percepció” extemporània i fragmentària, en la qual el sentit complex és portat a zero» (Bettetini, 1988, pàg. 315).

D'altra banda, convé tenir en compte les aportacions de la pragmàtica que treballen sobre les operacions de construcció del sentit en l'acte de la producció i també sobre els senyals presents en el producte acabat, independentment, però, de la «consigna» als usuaris; com és el cas de les investigacions de

Casetti sobre el fenomen de la progressiva «clausura» televisiva, o el treball de Bettetini sobre l'entrevista al telenotícies que posa en evidència el predomini de fer creure sobre fer saber.

Tots aquests treballs, tot i provenir d'una orientació teòrica i metodològica diferent, no són contradictoris amb la perspectiva sociofenomenològica d'Altheide i Snow i, en molts casos, contribueixen a confirmar les seues adquisicions.

Certament, durant els anys vuitanta del segle passat, la dinàmica i el poder de la televisió als EUA no era comparable al de la televisió a Europa i, més en concret, en el nostre país. A més de les moltes diferències històrico-evolutives, polítiques, econòmiques i publicitàries, de control públic, etc., s'ha de ressenyar un índex que, per gruixut, no deixa de ser eloqüent: la mitjana de consum diari familiar de televisió als EUA va arribar a les set hores diàries a principis dels vuitanta, mentre que a Europa, i també a Espanya, aquesta mitjana era d'unes tres hores. No obstant això, tot sembla indicar que les tendències americanes de la influència de la televisió augmentaren amb el procés de desregulació del sector que ha portat a un important creixement d'estacions televisives de tot tipus i a un augment notable de les hores d'emissió. També es mostra en les investigacions recents que s'agrupen sota l'etiqueta de l'«audiència activa». Això ens porta a recordar el que deia Gianni Statera, destacat sociòleg italià, en la introducció del llibre de Snow per al públic italià: «L'aproximació a la televisió en termes de *media logic* es revela útil en contextos socioculturals diferents de l'americà, perquè els serials americans, tard o d'hora, apareixeran inexorablement a les pantalles de tot el món, i perquè és en aquest mitjà on sembla conformar-se de manera prevalent la cultura dels mèdia».

Si bé això és molt cert, tampoc podem deixar de banda la mediació que exerceixen les diferents matrius culturals en la interpretació dels productes americans de televisió, tal com assenyala el professor Martín-Barbero (1989) des de l'Amèrica Llatina. Finalment, també cal considerar la diversitat tipològica de l'exposició a la televisió: personalitzada, distreta, intermitent, rutinitzada (Bechelloni, 1987), i el paper que juga el *background* de l'espectador; elements —modalitat de fruïció i cultura del destinatari— que diversifiquen la influència

de les «perspectives» i els formats televisius, qüestions sobre les quals tornarem en el pròxim capítol quan tractem dels desenvolupaments realitzats en la línia d'investigació dels «usos i gratificacions» i de manera diferent en els *cultural studies* i en les etnografies de l'audiència.

3. La investigació dels efectes cognitius de la comunicació de masses

Ja hem vist en tractar del «clima d'opinió» que els individus, i també els grups socials, necessiten informar-se per a conèixer el seu ambient i adaptar-se als canvis per mitjà d'estratègies de decisió. El sistema social també necessita, per la seua banda, distribuir una certa quantitat de coneixements públics que es dirigeixen a mantenir les orientacions i finalitats del conjunt de valors dominants. Els mitjans de comunicació compleixen el paper de mediadors entre els individus i els grups socials i la realitat, entre les institucions rellevants per a les decisions públiques i la societat. En aquest sentit, l'efecte cognitiu es refereix al conjunt de conseqüències que es deriven d'aquest paper mediador dels mitjans de comunicació.

Així, doncs, podem considerar els efectes cognitius com «el conjunt de les conseqüències de l'acció comunicativa, de caràcter públic i institucional, que incideixen en les formes de coneixement quotidià —dels sabers compartits públicament— que condicionen la manera com els individus perceben i organitzen el seu entorn més immediat, el seu coneixement sobre el món, l'orientació de la seua atenció cap a temes determinats, i també la seua capacitat de discriminació respecte als continguts de la comunicació de masses» (Saperas, 1987, p.17).

3.1. L'Agenda-Setting Function

Tots els autors coincideixen a assenyalar el polític Bernard C. Cohen com el primer a formular la idea bàsica d'aquesta hipòtesi quan, a principis dels 60, va plantejar que la influència dels mitjans no s'explica en el sentit que porte a la gent a pensar certes coses, sinó pel fet de determinar sobre quines coses cal pensar. No obstant això, convé indicar l'existència d'aportacions precedents, la primera de les quals va ser l'obra de Walter Lippmann sobre l'opinió pública de

l'any 1922, i les successives aportacions de Park, Lasswell, Lazarsfeld i Merton, Almond, Davis, i Rosenau (Rogers i Dearing, 1988).

McCombs i Shaw, treballant sobre les eleccions presidencials americanes de 1968, van comprovar una correlació bastant estreta entre la tipologia de presentació dels problemes més rellevants que feien els *mass media* i l'escala d'importància en què el públic col·locava aquests problemes. De fet, aquest fenomen ja s'havia comprovat en l'estudi de campanyes electorals anteriors, però no s'havia concretat en la formulació d'una hipòtesi. L'article de McCombs i Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, publicat l'any 1972, marca l'inici d'aquesta línia d'investigació que des de llavors ha experimentat un desenvolupament considerable. Tots dos autors entenen que hi ha una relació directa i causal entre l'èmfasi que els mitjans donen a un tema i la percepció que el públic té dels temes importants. Així, segons la hipòtesi, a més èmfasi dels mèdia, més importància per al públic.

Seguint Saperas (1987, pp. 63-87), podem resumir i identificar els objectes sobre els quals se centra la investigació de la hipòtesi en tres aspectes. El primer es refereix a la composició i formació de l'agenda dels mitjans. Cal diferenciar entre el que és el contingut específic —*salience*— que es refereix als ítems d'actualitat pels quals es dona prioritat a determinades informacions (les coses en què pensa la gent que diria Cohen) i les *issues* que es defineixen molt ambiguament com un saber públic i col·lectiu. Així, mentre les *salience* tenen a veure amb el resultat de la selecció de la informació i amb el tipus d'exposició que fa cada mitjà, les *issues* tracten de les unitats temàtiques presents en els mèdia i que determinen les cognicions de l'audiència. És a dir, les *issues* es defineixen per la percepció que té l'audiència dels ítems d'actualitat.

En segon lloc, es consideren diversos tipus d'agendes i es tracta d'establir les relacions corresponents. Així, tenim l'agenda intrapersonal —pròpia de cada individu—, l'agenda interpersonal —resultat de la discussió entre els individus—, l'agenda dels mèdia i l'agenda pública, la qual es manifesta per mitjà de l'opinió pública. L'interès de la investigació se centra en l'establiment de relacions entre les dues últimes agendas citades, la dels mitjans i la pública,

establint models diferents sobre la capacitat d'establir l'agenda de temes: el model dels coneixements (*awareness model*), el model de les prioritats (*priorities model*) i el dels ítems d'actualitat (*saliency model*), segons es partisca de la simple publicitat d'un tema, de l'ordre de prioritats que estableixen els mitjans o de la permanència d'un tema durant un període determinat. D'altra banda, aquests models són complementaris i el seu ús depèn dels interessos de cada investigació específica.

En tercer lloc, s'han de considerar els aspectes relatius als efectes cognitius que resulten de la capacitat d'establir l'agenda temàtica, segons el marc temporal, els efectes acumulatius i el procés d'establiment de l'agenda de temes. Pel que fa al marc temporal, tot i que la investigació ha establert diversos components, el seu càlcul encara es mou dins d'una certa imprecisió i es determina de manera aproximativa. Finalment, s'identifiquen els efectes cognitius comparant l'agenda dels mitjans i la del públic; és a dir, quan aquestes dues s'assemblen, s'han produït efectes cognitius.

D'altra banda, hi ha diversos factors que condicionen l'establiment de l'agenda temàtica i que són de gran importància per a l'avaluació dels efectes cognitius. Les investigacions han destacat el marc temporal, la proximitat geogràfica dels membres d'una audiència respecte al tema, la naturalesa mateixa dels temes que es difonen, la credibilitat de la font d'informació, les qualitats de l'audiència (per exemple, el caràcter partidista d'alguns grups socials) i, finalment, el paper que en tot això té la discussió interpersonal.

Respecte a la capacitat dels diversos mitjans per a establir l'agenda de temes, la majoria de les investigacions (Wolf, 1987, pp. 167-172) coincideixen a donar més poder d'agenda als mitjans escrits, mentre que la informació breu i fragmentada de la televisió només seria capaç d'emfatitzar alguns temes, sense aconseguir en la majoria dels casos un «perfil alt»; tanmateix, encara que sense aprofundir en els temes, la televisió juga un paper important en la creació del «clima» polític com ja hem assenyalat.

Rogers i Dearing (1988), en una revisió exhaustiva de la literatura d'aquest corrent, estableixen tres tradicions d'investigació segons el tipus d'agenda estudiada; la dels mitjans, la política o la del públic. Parlen de *media agenda*

per a referir-se a les investigacions que tenen com a variable dependent principal l'agenda de notícies dels *mass media*; de *public agenda* quan la principal variable dependent són els continguts i l'ordre de temes en el públic; i de *policy agenda* per a referir-se a la tradició de recerca que s'ocupa de la política com una resposta, en part, a l'agenda dels mitjans i la del públic. Aquests tres components conformen el procés global del que denominen *agenda-setting process*.

La tradició que s'ocupa de les interaccions entre l'agenda del públic i l'agenda dels mitjans ha experimentat un desenvolupament més gran; Rogers i Dearing comptabilitzaven ja més d'un centenar de publicacions, mentre que la investigació de la *policy-agenda-setting*, malgrat haver-se iniciat més aviat amb els diversos treballs que va publicar Cohen durant els 70, només comptabilitzava 51 publicacions fins a l'any 1987.

Els autors conclouen amb el que anomenen lliçons apreses després de quinze anys d'investigació sobre el procés d'establiment de l'agenda:

1. Els *mass media* influeixen sobre l'agenda pública. Aquesta afirmació, implícita en la metàfora de Cohen, ha trobat confirmació general en l'evidència de moltes investigacions sobre la *public-agenda-setting*, les quals recullen un ampli ventall d'ítems d'agenda, tipus de públic i marcs temporals.
2. El coneixement de la *media-agenda-setting* és un requisit necessari per a entendre com l'agenda dels mitjans influeix sobre la del públic.
3. L'agenda del públic, una vegada fixada o reflectida per l'agenda dels mitjans, influeix sobre l'agenda política de l'elit que pren les decisions i en alguns casos també en les realitzacions polítiques.
4. L'agenda dels mitjans sembla tenir una influència directa, de vegades fins i tot molt forta, sobre l'agenda política i sobre l'activitat política en general.
5. Per a algunes *issues*, l'agenda política sembla tenir, al seu torn, una forta influència sobre l'agenda dels mitjans.
6. La progressió metodològica de la investigació s'ha desplaçat des d'estudis transversals d'abast curt a dissenys d'investigació més sofisticats i longitudinals

que fan una investigació més precisa de la funció d'establiment d'agenda com a procés.

7. La tendència general dels estudis es dirigeix cap a una desagregació de les unitats d'anàlisi que permeta un ventall més ampli d'aproximacions per a utilitzar en les investigacions i que redunde en una millor comprensió del procés.

8. Finalment, es reclama un millor coneixement dels treballs procedents de diferents tradicions de recerca per afavorir la integració (Rogers i Dearing, 1988, pp. 579-580).

Diversos autors han assenyalat els problemes que planteja la hipòtesi. Així, no queda clar en els estudis d'agenda fins a quin punt els mitjans creen les agendes temàtiques o bé són un reflex de les definicions dels temes més importants que existeixen sempre entre el públic; d'altra banda, l'existència de diversos tipus d'agenda (personal, de grups, d'institucions, de partits polítics, de govern...) comporta una forta càrrega d'ambigüitat en l'operacionalització de la hipòtesi, i tampoc queda resolt el problema de si s'han de buscar els efectes en les agendes individuals o se suposa que l'establiment de l'agenda funciona mitjançant la influència interpersonal (McQuail i Windhal, 1993, pp. 107-109). Per la seua banda, Rees (1991) ha insistit en la insuficiència de la hipòtesi per a tractar el poder de les fonts institucionalitzades en relació amb els mitjans i com la poca atenció a aquesta variable fonamental enfosqueix el procediment pel qual s'estableix l'agenda dels mitjans.

3.2. La tematització

Els treballs sobre la tematització s'han desenvolupat amb posterioritat als d'establiment d'agenda i han aparegut sobretot en l'àmbit de la comunicació política. En certa manera, es pot considerar que aquesta línia d'investigació és pròxima a la investigació sobre el procés d'establiment de l'agenda temàtica; però, la seua fonamentació teòrica i metodològica és molt divergent. Així, la tematització prefereix l'especulació i la reflexió, mentre que els estudis d'agenda parteixen de la investigació empírica.

L'origen de l'estudi de la tematització es relaciona directament amb la necessitat d'analitzar els mecanismes de formació de l'opinió pública; s'abandona la concepció de la tradició liberal, entenent que la complexitat estructural de la societat actual i les transformacions que s'han produït en el sistema polític han perfilat un nou tipus d'opinió pública.

Niklas Luhmann ha estat l'autor que ha plantejat la tematització com a mecanisme de funcionament de l'opinió pública perquè considera que «l'opinió pública s'ha d'entendre com l'estructura temàtica de la comunicació pública; no s'ha de concebre funcionalment, com l'instrument auxiliar de selecció d'una manera contingent (...). L'opinió pública no consisteix en la generalització del contingut de les opinions individuals en fórmules generals, acceptables per qualsevol que estiga dotat de raó, sinó en l'adaptació de l'estructura dels temes del procés de comunicació política a les necessitats de decisió de la societat i del seu sistema polític» (Luhmann, 1970; citat en Agostini, 1984, pp. 532-533).

Per a Luhmann, el continu desenvolupament de la societat moderna ha portat una progressiva diferenciació funcional i una especificació en subsistemes, la multiplicitat dels quals —portadors d'interessos diferenciats— fa que la contingència siga la característica necessària per a la resolució de problemes —les decisions vinculants. Diu Luhmann que «l'elevada arbitrietat del que és possible jurídicament i políticament s'ha de reduir». Així, per mitjà de la tematització, l'opinió pública redueix la complexitat social i fa possible la comunicació. Per a Luhmann, el caràcter contingent de l'opinió pública està estretament vinculat al sistema polític per mitjà de l'acció dels *mass media*. És l'acció selectiva dels mitjans la que dóna relleu a determinats temes en la comunicació pública en funció de les necessitats del sistema polític.

El sociòleg alemany Niklas Luhmann, exponent destacat del funcionalisme sistèmic, centra la seua anàlisi en la funció política de l'opinió pública. «El sistema social no pot contenir massa assumptes o preocupacions simultàniament. Per breus períodes l'atenció general convergirà sobre un tema i dins d'aquest curt espai de temps el sistema n'haurà de trobar solució.» L'opinió pública «assumeix la funció de mecanisme-guia del sistema polític que no determina, és cert, ni l'exercici del domini ni la formació de les opinions, però

estableix els límits del que és possible progressivament» (citada en Agostini, 1984, pàg. 534). En conseqüència, Luhmann defineix el sistema polític com «un procés estructurat de comunicació».

En el seu estudi *Complexitat social i opinió pública* (1989), Luhmann ha plantejat que cal interpretar l'opinió pública com un *medi* en el qual es reproduïen i es tornen a descompondre una sèrie de *formes*. *Medi* entès com a ambient o clima en què es produeixen uns fenòmens, i *formes* que són concebudes com la selecció específica d'uns elements, d'entre moltes combinacions possibles en el mateix *medi*, que produeixen uns resultats concrets. El mateix Luhmann al·ludeix a la comparació de l'idioma (*medi*) amb l'opinió pública; l'idioma genera frases (*formes*) que posteriorment cauen en desús o perden valor i, igualment, l'opinió pública genera les formes (*temes*) que successivament són possibles dins del *medi*. L'opinió pública és el *medi* que permet la comunicació pública i, alhora, té sempre formes noves en les realitzacions concretes de la comunicació. La dificultat de comprensió del concepte opinió pública, atès que segons Luhmann és *medi* i forma alhora, és similar a la dificultat per a distingir entre l'idioma i la parla. «La unitat de *medi* i de forma (la unitat d'aquesta diferenciació) —diu Luhmann— pressuposa, doncs, una memòria que pot organitzar la reutilització de formes, és a dir, que pot recordar i oblidar selectivament».

Planteja Luhmann que el *medi* i les formes de l'opinió pública no són més que la mirada autoreferencial —l'autoobservació dels observadors— que els protagonistes de la comunicació pública s'adrecen a si mateixos o a les seues actuacions. «Evidència encobridora», com qualifica l'autor a la funció de l'opinió pública, per a referir-se a la paradoxa d'una complexitat conceptual *medi/forma* (opinió pública) que serveix per a denominar la simplificació orientativa que necessita el sistema polític i que amaga la veritable complexitat del sistema social.

Fou en l'àmbit de la recerca italiana sobre la comunicació política on l'obra de Luhmann va trobar més ressò i aplicació, tractant d'establir una aproximació sistèmica i interactiva a la comunicació política moderna (un tractament ampli de la investigació italiana de tall luhmanià, amb influències fenomenològiques

pel que fa a la producció periodística, es pot veure al llibre de Lluís Badia, 1992, *De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna*).

Grossi (1985, pàg. 149), seguint Luhmann planteja que la comunicació política no pot ser considerada una variable dependent de l'aparell dels partits, ni un gènere de les comunicacions de masses, sinó que s'ha d'entendre com «la forma de generalització simbòlica de la dimensió politicopartidista en un ambient *mass mediatizat*». En aquest cas, els *mass media* no són un simple canal que es limita a transmetre la política o fer-la més agradable, sinó que són coproductors que contribueixen a definir-la. Per tant, en la comunicació política es dona una especificitat dels *mass media* i una funció particular de la tematització que consisteix, en opinió de Grossi, en la capacitat simbòlica d'estructurar l'atenció, de distingir entre ítem i opinió, de programar de manera cíclica els mateixos temes.

La hipòtesi de Luhmann podria permetre, segons Grossi, una reproposició de la *public opinion* com a lloc de producció dels «efectes de realitat públicament importants, com la definició i la negociació col·lectiva del sentit de determinats processos i decisions; com la presentació i la difusió d'esquemes i imatges de l'acció política expressivament rics i, no obstant això, altament estructurats i orientats» (Grossi, 1985, pàg. 160).

Respecte a la necessitat de conèixer millor el paper específic que assumeixen els mitjans d'informació en els processos de tematització, podem destacar els treballs de Carlo Marletti (Agostini, 1984, pp. 535-537), que plantejava que la funció primària de la informació en una societat complexa és essencialment una «funció d'intercanvi». És a dir, que el periodisme i la comunicació social es desenvolupen en la mesura que hi ha una demanda difusa socialment per a una transferència de coneixements i notícies dels esdeveniments d'interès general i públic, «demanda que porta a la institucionalització de pràctiques de transacció, d'intercanvi entre els pocs que "han vist", saben, hi eren presents, "són competents", i els molts que no saben, però estan interessats a saber». Per a deixar-ho més clar, Marletti compara la circulació de béns i capitals, regulada amb normes precises, amb la circulació de les notícies periodístiques.

Entén que la transferència d'informacions des de la font a un cert públic és un fenomen cultural i econòmic i, per tant, pren un «valor d'intercanvi», valor que no li sembla possible que siga constant, com ho exemplifica en comparar la informació televisiva i la de la premsa escrita.

Els diaris poden contraposar l'oferta d'informació «tematitzada» a la immediatesa televisiva, privada de memòria; es tracta d'una espècie de comprovació de les notícies televisives, «informació segona» que en tornar sobre notícies que ja són conegudes, permet una millor selecció i una memorització més eficaç. Així, mentre la tematització pot convertir-se en el valor d'intercanvi de la informació de la premsa escrita, la televisió ofereix com a valor l'actualitat, la velocitat i la immediatesa.

Ara bé, com assenyala Agostini, si la tematització és una modalitat de tractament periodístic de la informació, llavors es necessita una reflexió sobre la professionalitat periodística; sobre les operacions, l'organització i els mètodes de treball en la producció de la informació. En aquesta línia de preocupacions, les funcions que exerceix l'estructura organitzativa que produeix la informació les planteja Rositi (1978) en un esquema de tres nivells. En el graó més baix, l'accés, és a dir, «la funció de selecció de primer grau, que consisteix en una mena de regulació d'un dret genèric a l'accés, o dret a entrar en el circuit informatiu». En el segon nivell, la jerarquització que es refereix a l'atribució de «més o menys importància a aquest o aquell esdeveniment» i també a l'estabilitat d'un ordre d'importància entre els tipus diferents d'esdeveniments (interns, externs, esport, successos, etc.). Finalment, en el tercer nivell, la tematització, «en el sentit d'una selecció de tercer grau, en la qual l'operació consisteix a seleccionar ulteriorment, de l'univers informatiu ja dues vegades seleccionat, els grans temes sobre els quals concentrar l'atenció pública i mobilitzar cap a decisions».

Per a Rositi, en pujar del primer al tercer nivell, disminueix la dependència de l'organització periodística de les pressions externes i també el grau de rutina de les operacions. És a dir, el diari pot rebutjar una tematització; en canvi, li resulta més difícil defugir les pressions externes per a la simple publicació d'una notícia quan no se li demana que li done un relleu especial.

Pel que s'ha dit fins ara, semblaria que la tematització —i així ho entenen molts autors— siga un fenomen específic que produeixen els mitjans en relació amb l'esfera política, i que exigeix, com deia Rositi, «mobilitzar cap a decisions». No obstant això, si bé la relació directa amb la política és certa, convé tenir en compte altres aspectes de la tematització com, per exemple, la selecció i la memòria. Agostini (1984) dubta que la tematització implique necessàriament la mobilització cap a resolucions i entén que es tracta d'un «procés que els *mass media* aconseguen realitzar quan seleccionen un tema particular entre les notícies d'actualitat, li dediquen una atenció específica i aconseguen obtenir una memorització més eficaç i duradora del tema tractat». Així, també es pot entendre la tematització com la constatació d'una situació determinada, una interpretació de la realitat o l'exposició d'un problema. En tot cas, es pot considerar que s'ha aconseguit una tematització quan produeix un efecte d'agenda a tres nivells: Coneixement de les característiques generals del tema, causes i solucions proposades amb els aspectes positius i negatius d'aquestes, i, eventualment, les persones, grups i institucions que han participat. És a dir, es considera que s'ha produït una tematització quan s'obté una memorització eficaç del tema plantejat com a resultat d'un tractament ampli i continuat per part dels mitjans o d'algun mitjà específic de comunicació.

D'altra banda, la investigació sobre la tematització també ha estat abordada per altres autors en la línia de la tradició de la teoria crítica. Bockelmann (1983), per exemple, planteja que una teoria crítica de la comunicació social de masses ha de definir les regles segons les quals es prefereixen, es rebutgen o es posposen els temes en la nostra societat. «L'opinió pública, elaborada de manera acord amb la legitimació té abans de res la funció d'estructurar l'atenció mitjançant sectors temàtics, és a dir, d'introduir dins el llindar de l'atenció *altres* temes, problemes i arguments, i eludir així la formació de l'opinió» (Habermas, 1973; citat a Bockelmann, 1983, pàg. 49).

Reconeixent com a vàlids els plantejaments de Luhmann respecte al mecanisme de reducció de l'opinió pública, Bockelmann elabora una llista de les regles que determinen l'atenció dels mitjans de comunicació de masses, regles que funcionen a manera de criteris de selecció per a eventuais tematitzacions:

1. Referència a les qüestions personals, privades, íntimes, des del punt de vista de la reducció a la familiaritat, de la comparació normativa i de la identificació amb l'autoritat.
2. Els símptomes de l'èxit sota l'aspecte de la quantificació i de l'atribució personal de prestigi.
3. La novetat dels esdeveniments.
4. Els símptomes de l'exercici del poder polític, entès com una realització del poder estatal i com un desenvolupament de la representació.
5. La distinció entre normalitat i anormalitat, acord i discrepància pel que fa a l'orientació de la conducta individual i la seua valoració.
6. La violència, l'agressivitat, el dolor i els seus succedanis en la nostra societat, la fatalitat del destí i la projecció en els autors i en les víctimes.
7. La consideració de les formes de competició sota l'aspecte de lluita amb connotacions afectives de competència d'estatus i de rivalitat personal.
8. La referència a l'increment de la propietat en l'aspecte dels ingressos i les possessions personals i l'enriquiment en la vida individual.
9. Les crisis i els símptomes de crisi sota l'aspecte del manteniment d'«una estabilitat del sistema», determinada formalment, davant les amenaces actuals.
10. L'observació de l'extraordinari, de la singularitat i l'exotisme en el sentit de desmarcar i confirmar el mateix, en el sentit de disposar d'alternatives fictícies a la vida quotidiana, en el sentit de la projecció cultural i de l'assimilació consumista (Bockelmann, 1983, pp. 62-72).

El mateix Böckelman és conscient de la historicitat de les regles d'atenció, de la «selectivitat arbitrària» que fan els mitjans i, per això mateix, de la caducitat d'alguns dels seus criteris. Una lectura atenta de les pàgines següents (72-80) en què Bockelmann elabora una extensíssima llista de temes rebutjats pels mitjans ens permet comprovar, d'una banda, que molts dels temes apuntats per l'autor com rebutjats són habituals en l'actualitat, com també ens permet coincidir en la seua posició general respecte a la no presència dels temes

estructurals, aquells que pel fet de ser permanents només són tractats des de la novetat, però no en la seua complexa interrelació i contextualització. En qualsevol cas, coincidiríem que l'establiment arbitrari de les regles d'atenció exclou d'entrada determinades tematitzacions.

No obstant això, més enllà d'aquesta constatació és necessari investigar en profunditat els procediments específics que en cada moment històric i en cada societat s'estableixen per a fixar els criteris de noticiabilitat i els complexos processos interns als mitjans on es produeixen les notícies i es tradueixen en tematitzacions, destacant la naturalesa negociada del procés de noticiabilitat, en l'existència simultània d'elements convergents i divergents entre el públic, les elits, les fonts institucionals, les agències i l'autonomia i les rutines productives dels professionals de la informació, així com la inestabilitat contextual de les valoracions sobre el que haja de ser una «notícia». En aquest sentit, prenen un estimable valor els treballs del corrent del *News making* (vegeu Wolf, 1987, pp. 201-290).

Cal, per tant, en el desenvolupament dels estudis sobre la tematització aprofundir en la relació entre els *mass media* i el sistema polític, conèixer millor la funció dels professionals de la informació com a coproductors de la política i en general d'imatges sobre la realitat, desenvolupar la interacció o relació entre els diversos mitjans de comunicació, especialment, entre la premsa escrita i la televisió, estudiar el tipus de racionalitat subjacent a les diverses formes del treball periodístic i tractar d'integrar en models d'investigació empírica allò que encara són en gran mesura estimables especulacions sobre el procés de rellevància i tractament temàtic de la informació, cosa que en la nostra opinió exigeix una aproximació als estudis d'agenda anteriorment tractats.

3.3. La hipòtesi del distanciament en el coneixement (*Knowledge Gap Hypothesis*)

En aquest apartat ens centrarem en la descripció, l'anàlisi i la revisió de la hipòtesi del distanciament en el coneixement en relació amb l'ús dels mitjans de comunicació de masses. Per a això, recorrerem, principalment, a la revisió que va efectuar Gaziano (1985), al treball d'Enric Saperas (1987) i a la revisió posterior de Viswanath i Finnegan (1996). La hipòtesi va començar a plantejar-

se a principis dels setanta, però durant la primera dècada gairebé no va rebre atenció per part dels investigadors de la *mass communication research*. De fet, com referencien Viswanath i Finegan (1996), durant la primera dècada, 1970-1979, només es van comptabilitzar 13 estudis; en els vuitanta, quan va créixer l'interès per la hipòtesi i el debat sobre les seues troballes, els estudis realitzats van ser 32; i durant els 90 la literatura va experimentar un creixement important, i va comptabilitzar, fins a 1994, 26 estudis, sempre en l'àmbit de la investigació nord-americana.

La primera formulació de la hipòtesi la van realitzar Tichenor, Donohue i Olien el 1970 en el seu article *Mass media flow and differential growth in knowledge*, que revisant l'escassa bibliografia antecedent (Hymann i Sheatsley, 1947; Star i Hughes, 1950; Coleman *et al.*, 1966) van formalitzar-ne les troballes i van encunyar la denominació *knowledge gap hypothesis*. Afirmaven que «a mesura que augmenta la introducció de la informació dels *mass media*, els segments de població amb un estatus més alt tendeixen a adquirir aquesta informació d'una manera més àmplia que els segments d'estatus baix, la qual cosa tendeix més a augmentar les distàncies en el coneixement entre aquests segments que a fer-la decreixer» (Tichenor, Donohue i Olien, 1970, pp. 159-160). Amb aquest plantejament es reintroduïa la importància del coneixement i la seua distribució per al control social en les societats complexes i desenvolupades del capitalisme avançat, alhora que es qüestionava el tòpic segons el qual amb el creixement dels mitjans de difusió de la informació es reduïrien les diferències en informació i això permetria una igualació de coneixements en tota la societat.

L'assumpte no és que els sectors socioeconòmics baixos no puguin obtenir la informació; més aviat el que passa és que la capacitat d'adquisició de la informació es troba vinculada molt estretament al nivell d'educació formal obtingut, de manera que un major nivell educatiu permet una atenció més intensa a determinades fonts en la mesura que les informacions són útils i necessàries per a l'exercici de papers socials vinculats a l'estatus socioeconòmic i per al manteniment de l'estatus. A més, també permet una capacitat més gran per a discriminar quines són les dades útils. D'aquesta manera, els treballs d'aquesta línia d'investigació, majorment amb tècniques

quantitatives d'anàlisi, evidenciaven l'existència, d'acord amb l'estatus socioeconòmic, d'habilitats comunicatives diferents que impliquen formes de coneixement de diversa intensitat i característiques.

Òbviament, la distància en el coneixement influeix de manera important en la comprensió de l'entorn i en la major o menor adaptació a aquest, estretament vinculada a la posició social i al nivell educatiu. En aquest sentit, es va començar a investigar el *technological gap*, el qual no només es produeix entre països rics i pobres, sinó també entre els diversos sectors socioeconòmics dins d'un mateix país, amb el que això implica de reproducció de les desigualtats socials.

D'altra banda, la *gap hypothesis* posa en dubte el plantejament dels estudis d'agenda que identifiquen l'agenda dels mitjans amb la del públic. Per contra, entenen la informació dels mitjans com una forma de control social sobre els moviments socials, els quals integren en la seua estructura conflictual i en les seues activitats els coneixements que prenen dels mitjans de comunicació de masses. Els mateixos Tichenor, Donohue i Olien (1980, pàg. 79) ho expressen clarament en assenyalar que «no és clar, en els estudis d'*agenda-setting*, si els diaris creen de fet les agendes temàtiques o si són un reflex d'aquelles definicions dels temes més importants que existeixen sempre entre el públic». Però si els mitjans «creen noves pautes en les creences o reforcen les ja existents estan exercint una funció rellevant de control social. Tant si és per simple elecció o per la força de les circumstàncies, l'atenció selectiva que manifesten els mitjans respecte als diferents temes tendeix a reforçar certs valors i certes normes en la societat».

Pel que fa als factors que originen el distanciament en el coneixement, ja hem indicat que en la primera formulació de la hipòtesi s'identificava amb el diferent nivell educatiu obtingut en funció de l'estatus socioeconòmic, la qual cosa conduïa a la diferenciació de l'audiència dels mitjans a dos tipus bàsics segons les seues habilitats comunicatives. Així, la investigació havia comprovat que entre els sectors socioeconòmics més baixos apareixen deficiències importants pel que fa a l'habilitat de recepció de la informació i de discriminació entre les informacions, mentre que els individus d'estatus socioeconòmic alt obtenien

amb facilitat el *ceiling effect* (efecte sostre), pel qual més informació sobre el tema era ja redundant.

Investigacions posteriors de Tichenor, Donohue i Olien va mostrar que aquesta primera caracterització de la hipòtesi no era del tot certa, ja que en les comunitats petites la variable principal per al distanciament era la motivació respecte al tema quan es tractava de problemes de la pròpia comunitat, mentre que l'associació estatus-nivell educatiu continuava sent pertinent quan les notícies eren de caràcter nacional i internacional; una perspectiva que recorda el treball de Merton sobre els líders locals i cosmopolites.

A partir d'aquesta refutació parcial de la primera hipòtesi, feta pels mateixos iniciadors, diverses investigacions han insistit en el paper central de la motivació per a adquirir la informació; destaquen l'interès pel tema com a origen del *gap* i deixen en un segon lloc, encara que en relació amb l'interès, l'associació estatus-nivell educatiu.

Aquesta divergència de si és l'estatus i el nivell educatiu o la motivació la causa d'origen del distanciament en el coneixement ha generat dues tendències dins de la *Gap Hypothesis*; la primera, *transsituational explanations*, insisteix en l'origen del *gap* com a resultat de les diferències d'estatus socioeconòmic i de nivell educatiu, amb un enfocament centrat en l'estructura social; la segona, *situational explanation*, marcada per una perspectiva psicologista, planteja que «les distàncies augmenten en aquelles circumstàncies en què (la gent de) l'estatus socioeconòmic baix està menys motivada per a adquirir la informació o quan la informació els resulta menys funcional, mentre que les distàncies poden reduir-se (...) quan la motivació per a adquirir la informació s'incrementa entre les persones que pertanyen a l'estatus socioeconòmic baix o quan la informació els resulta funcional» (Ettema i Kline, 1977, pàg. 188).

Aquesta última perspectiva deixa de banda que la comunicació de masses elabora els seus continguts a través d'una xarxa complexa de mediacions amb l'estructura social, en la qual els temes que es proposen a l'interès col·lectiu tendeixen a reflectir les definicions dels grups socials amb més poder econòmic, social i cultural; també sembla considerar escassament que la informació és un recurs primari que juga un paper fonamental en la creació i el

manteniment del poder social. Com indicava Gaziano, tot i reconèixer que «juntament amb l'educació hi ha altres variables que poden afectar els distanciaments en el coneixement i, per tant, ser d'interès; tanmateix, aquestes variables també es poden relacionar amb diferències en educació. S'ha demostrat que el nivell educatiu està relacionat amb l'interès (...) i la conducta» (Gaziano, 1985, pàg. 491).

En qualsevol cas, la importància creixent i indiscutible de la indústria del coneixement a causa de la complexitat social més gran comporta també un increment en les necessitats de control sobre la informació i la seua distribució (línia editorial, selecció de temes...). La forma de presentació, per exemple, de les notícies econòmiques, facilita l'accés als individus de nivell educatiu alt, mentre que provoca rebuig i desinterès immediat per part dels individus de nivell educatiu baix, els quals no tenen possibilitat d'accedir-hi perquè no tenen les habilitats comunicatives pertinents per a entendre els conceptes econòmics utilitzats. Així, es produeix un control de reforç de les disposicions prèvies d'acord amb l'estatus, el nivell educatiu i les expectatives de comportament social.

Per a considerar la diferent incidència de cada mitjà sobre el *knowledge gap*, cal partir del fet que el públic escull el mitjà a què s'exposa segons el grau de comprensió de què disposa en relació amb el tractament dels continguts que realitzen els mitjans, la qual cosa sembla bastant evident quan s'analitza la composició dels lectors de premsa diària. D'altra banda, atès que la televisió és seguida pràcticament per la totalitat de la població en un grau o un altre, es podria pensar que aquest mitjà contribueix a la reducció dels *gaps*; però, diferents estudis (Saperas, 1987, pàg. 136) han descrit la televisió com un mitjà creador de distanciament en la mateixa mesura que la premsa, ja que els missatges, les pràctiques, les instruccions i els consells que es dirigeixen a un públic de nivell educatiu alt només seran entesos per aquest segment de l'audiència i no per tots els espectadors.

Resumint, la hipòtesi va ser formulada originalment en el context de la sociologia del desenvolupament i es va centrar en el paper que jugava l'estructura social de les comunitats en la mediació dels efectes de la

comunicació. Els factors considerats crucials per al distanciament en el coneixement incloïen el conflicte social, l'estructura social de la comunitat investigada, el control de la informació, les funcions que complien les campanyes planificades, les polítiques públiques i altres aspectes. La hipòtesi s'inspirava en les teories funcionalistes del conflicte desenvolupades per Coser i Dahrendorf, i es va convertir, en opinió de Viswanath i Finnegan (1996, pàg. 216), en un dels primers enfocaments de la *mass communication research* que va orientar el seu centre d'interès a la relació entre els factors estructurals i institucionals i els efectes dels *mass media*.

Ha estat criticada precisament pels seus orígens en relació amb les investigacions sobre la difusió d'innovacions que, en opinió de Dervin (1980), culpava les víctimes (*blames the victims*), és a dir, a l'audiència, per l'absència de resultats, *media-generated*, de les campanyes que se li dirigien. La crítica es dirigeix, doncs, a subratllar la utilitat i complementarietat de la hipòtesi en relació amb les investigacions sobre els efectes limitats dels mitjans que se centraven en els individus i no qüestionaven el problema del sistema social, així com a impugnar la validesa del model comunicatiu sobre el qual treballa, el model canònic emissor-receptor de la teoria de la informació (Shannon-Weaver).

La resposta a aquestes crítiques ha recordat quatre aspectes fonamentals de la reavaluació del treball dels clàssics de la *mass communication research*; en primer lloc que els efectes dels mitjans investigats en aquells estudis eren més amplis del que es va difondre dels seus treballs; en segon lloc que els efectes poden ser més pronunciats si s'investiguen des de la perspectiva cognitiva en comptes de la perspectiva dominant en aquells estudis, que se centraven en els canvis de comportament i actitud resultants de l'exposició als mitjans; en tercer lloc, se subratlla que els efectes dels mitjans no són uniformes, sinó que varien per diferents subgrups de població; i en quart lloc s'insisteix que noves tecnologies de la comunicació han aparegut des dels temps d'aquells treballs pioners. D'altra banda, pel que fa a les diferències amb la teoria dels efectes limitats es considera que aquesta implicava una concepció de degoteig (*trickle down*) de l'impacte dels mitjans mitjançant el qual podria produir-se una eventual igualació dels beneficis; la investigació del *knowledge gap*, per contra, postula

el potencial de permanència de la distància entre els que «tenen» i els que «no tenen» informació. Finalment, es rebutja la seua adscripció al corrent de «difusió de les innovacions» pel seu marcat psicologisme (empatia, mobilitat psicològica, fatalisme...) i s'insisteix en la seua adscripció als desenvolupaments de la teoria funcionalista del conflicte (Viswanath i Finnegan, 1996, 214-216).

Alguns dels problemes que subsisteixen en els treballs d'aquest corrent, al nostre entendre, es refereixen als procediments d'identificació de nivells educatius i de posicions en l'estructura social, limitats a les categories estàndard, sense una exploració suficient dels recursos cognitius de què disposen els individus. Subsisteixen, d'altra banda, problemes en relació a com ha de ser mesurat el *gap*, si des de la perspectiva estructural o des de les diferències individuals; sobretot, el debat intern gira al voltant del problema de com establir les connexions entre diferents nivells d'anàlisi (Pan i McLeod, 1991), problema davant el qual es posen en evidència les mancances teòriques d'aquest corrent d'investigació. En qualsevol cas, el desenvolupament actual de la recerca en tres àrees prioritàries: l'estructura social, les relacions interpersonals i el sistema dels mitjans, en relació amb el paper que juguen diferencialment, segons diferents mitjans, en l'orientació de l'atenció i en l'eventual relació de dependència, podria ajudar a comprendre millor el fenomen, més encara si aquest corrent d'investigació té en compte les aportacions d'altres tradicions, com ara la hipòtesi dels «usos i gratificacions» i la teoria de la dependència dels mèdia, que s'han desenvolupat dins de la seua mateixa tradició funcionalista.

Com assenyalava McQuail (1991, pàg. 353), «en les actuals condicions de canvi (...) la informació (es refereix a les extenses audiències que rebien els mateixos continguts) es veu amenaçada de fragmentació en la mesura en què la televisió es va convertint en una font diferenciada d'informació i augmenta la seua afinitat amb els mitjans de comunicació impresos. Com a resultat d'aquest procés, la teoria de la diferència de coneixements indicaria una ampliació de tals diferències, ja que els que ja són rics en informació i posseeixen habilitats més grans i més fonts informatives, estarien sempre per davant dels estrats informativament "més baixos"».

TEMA V

PERSPECTIVES DE LA INVESTIGACIÓ CONTEMPORÀNIA EN COMUNICACIÓ

1. Primeres contribucions contemporànies de la investigació a Europa i Amèrica Llatina

2. La investigació en l'economia política de la comunicació i de la cultura

3. Els estudis sobre les notícies

3.1. Criteris de noticiabilitat

3.2. Anàlisi sociològica, ideològica i anàlisi de contingut

4. Els usos i gratificacions de l'audiència en la seua relació amb els mitjans

4.1. Principals crítiques

4.2. Síntomes de renovació. L'estudi sobre Dallas com a exemple

5. Els *Cultural Studies* britànics

5.1. Antecedents dels *Cultural Studies*

5.2. Els fundadors i la institucionalització del CCCS de Birmingham

5.3. El gir etnogràfic

5.4. L'expansió global dels *Cultural Studies*

6. Perspectives sobre l'activitat de l'audiència

6.1. Del consum productiu a la resistència popular: democràcia semiòtica

6.2. La crítica feminista de la televisió

7. El nou context comunicatiu: tecnologies de la informació, globalització i nous mitjans

1. Primeres contribucions contemporànies de la investigació a Europa i Amèrica Llatina

La pràctica inactivitat europea de la investigació en comunicació de masses, fins a acostar-nos als anys seixanta del segle XX, va ser la conseqüència lògica de les dificultats que va travessar Europa després de la Segona Guerra Mundial fins a la recuperació econòmica amb el consegüent influx en el terreny cultural i comunicatiu. Convé tenir present que la investigació en comunicació de masses es veurà especialment afavorida pel suport rebut de les televisions públiques europees, i, en aquest context, cal recordar que «fins al

començament dels anys seixanta, Estats Units té més receptors, ell només, que la resta del món, i tots els altres països del món no aconsegueixen superar fins a l'any 1962, amb 53 milions de televisors, la impressionant quantitat de 50 milions d'aparells nord-americans» (Nordenstreng i Varis, 1976).

Serà, doncs, a finals dels cinquanta, quan l'obra de diversos autors europeus influenciats per la investigació nord-americana (McQuail, Blumler, Friedmann, Himmelweit, Silberman, etc.) i el desenvolupament de perspectives teòriques no homologables amb les americanes (estructuralisme, semiòtica i marxisme), juntament amb la creació de la IAMCR el 1957 (Associació Internacional per a la Recerca en Comunicació de Masses), permetrà l'establiment de contactes i intercanvis teòrics entre els investigadors europeus i la resta d'experts a escala mundial.

A Finlàndia Kaarle Nordenstreng i Tapio Varis són pioners en l'anàlisi del nou ordre internacional de la informació, posen en crisi les idees «difusionistes» sobre el paper de la comunicació en el desenvolupament, i reclamen un enfocament per a la investigació que considere els factors socioeconòmics específics en relació amb els fenòmens comunicatius, que investigue les conseqüències socials de l'ús dels mitjans de masses (1976) (Moragas, 1981, pp.124-129).

A la Gran Bretanya, els punts de contacte amb la investigació americana són més intensos que a la resta d'Europa, i també el nivell de desenvolupament dels seus mitjans de comunicació de masses —per exemple, el 1975 es calculava que a Espanya el nombre d'aparells receptors de ràdio per mil habitants era de 261, enfront dels 700 existents a la Gran Bretanya; pel que fa a aparells de televisió Espanya en tenia 184 per mil, mentre que a la Gran Bretanya eren 316— (Moragas, 1981, pàg. 264, nota 69), es creen a partir de 1960 els principals centres de recerca universitària: el Center for Mass Communication Research de la Universitat de Leicester, on fan el seu treball autors fonamentals per al desenvolupament de la relació entre economia, comunicació i política com Halloran, Golding i Murdock; la United for Communication de la London School of Economics and Political Studies en la qual es fan els primers estudis britànics sobre els efectes i en especial sobre

l'audiència infantil (Himmelweit, Oppenheim i Vince, 1958); el Center for Television Research de la Universitat de Leeds, d'on surten importants treballs, producte de la col·laboració entre Blumler i Gurevitch —professors d'aquest centre— amb Katz sobre la hipòtesi dels «usos i gratificacions», així com el pioner treball de Blumler i McQuail, al qual vam fer referència en el seu moment, *Television in Politics* (1968), sobre la influència de la televisió durant la campanya electoral britànica de 1964; el Center for Contemporary Cultural Studies de la Universitat de Birmingham, on exerceixen el seu magisteri i desenvolupen les seues propostes teòriques autors de gran influència com Raymond Williams i Stuart Hall que posen les bases d'un dels corrents més divulgats en l'actualitat a escala mundial; finalment, el grup de la School of Communication de la Universitat Politècnica de Londres amb James Curran i Nicholas Garnham al capdavant, editors de *Media, Culture and Society*.

A Alemanya, més aviat la República Federal en aquells anys, a més de la publicística alemanya (*Zeitungswissenschaft*, ciència del periodisme) de llarga tradició (la primera tesi doctoral sobre periodisme va ser llegida a Leipzig per Tobias Peucer en 1690 —vegeu el número 3 (1990), de la revista de la Societat Catalana de Comunicació, *Periodística*, que reproduïx íntegrament aquella tesi), cal destacar la forta influència de l'Escola de Frankfurt i especialment de l'obra de Habermas, apareguda el 1962, *Teoria i història de l'opinió pública*, traduïda a l'espanyol amb el títol de *Historia y crítica de la opinión pública* (1981). Tampoc la investigació alemanya va ser aliena a l'influx nord-americà com s'evidencia en el treball d'autors com Silbermann i Maletzke (1970), especialment aquest últim des de la psicologia social. La influència de la teoria crítica i el marxisme, la preocupació davant els processos de concentració de poder comunicatiu que es donaven a Alemanya, es manifesta clarament en l'obra de Hans-Magnus Enzensberger *Elements per a una teoria de la comunicació* (1972), en la qual planteja el paper de l'esquerra política davant els mitjans.

En el cas francès, que experimenta un notable desenvolupament investigador i teòric, cal ressenyar el paper divulgador de la sociologia nord-americana de la comunicació que fa Jean Cazeneuve (1972), a la qual imprimeix la seua visió globalitzadora, producte de la seua formació etnològica. És important destacar

el treball de Jean Stoetzel (1973), fundador el 1938 de l'Institut Francès d'Opinió Pública (IFOP) i introductor a Europa de les tècniques d'enquesta. La fundació del CECMAS (Centre d'Estudis de la Comunicació de Masses) el 1960 per Georges Friedmann, Roland Barthes i Edgar Morin marca l'inici d'un influent corrent d'investigació en el qual preval l'estructuralisme i la sociologia de l'esdeveniment (Morin). Friedmann, destacat sociòleg del treball, canvia d'interessos investigadors als 59 anys, quan, després d'haver estat nomenat president de la ISA, dedica la seua activitat a la sociologia de la comunicació de masses i funda el CECMAS a la Sorbona; la revista del Centre, *Communications*, portarà el seu influx fins al número 4, el 1964, quan apareix el cèlebre article de Barthes «Retòrica de la imatge» (Moragas, 1981, pp.143-145). Amb posterioritat, 1974, el CECMAS canviarà fins i tot de nom, CETSAS (Centre d'Estudis Transdisciplinaris, Sociologia, Antropologia, Semiologia), per a destacar la transdisciplinarietat dels seus treballs i la rellevància de la semiologia, finalment, el 1979, és rebatejat com a CETSAP, desapareixent la semiologia en benefici de la política (Mattelart, 1997, pàg. 63).

La investigació italiana, com ha assenyalat Moragas (1981, pàg. 170), resulta especialment destacable per diverses raons. En primer lloc, pels evidents paral·lelismes de tipus cultural i polític entre Itàlia i Espanya, la qual cosa redunda en una important influència sobre la investigació a Amèrica Llatina. En segon lloc, perquè, a diferència de França, Itàlia accepta una influència plural tant pel que fa a nacions (Estats Units, Anglaterra, França, Alemanya, etc.) com pel que fa a mètodes i disciplines, aconseguint, al mateix temps, una rellevant autonomia i un grau equiparable de desenvolupament en l'àmbit europeu de la recerca en comunicació de masses. Referint-se al formidable esforç investigador fet a Itàlia, Moragas ha insistit que «aquest esforç ens posa en guàrdia davant la temptació d'aplicar models, polèmiques científiques fora del seu context».

Així, com va analitzar Mauro Wolf (1977), a Itàlia es duu a terme, d'una banda i sota els auspicis de la RAI, un important treball empíric des de 1960 en relació a la quantificació i descripció de l'audiència que, posteriorment i des de mitjans dels anys seixanta, dóna entrada a perspectives d'investigació més ambicioses i menys subordinades al mercat comunicatiu; una segona àrea d'estudis

consisteix en els treballs macrosociològics sobre els missatges de la comunicació de masses (Alberoni, 1963, 1973), que van obrint el camp crític a les complexes relacions entre societat i cultura (Rositi, 1971, 1978, 1980), tot descobrint el caràcter conjuntural de les estructures culturals i la seua dependència de les circumstàncies socioeconòmiques (Livolsi, 1967), i reflexionant sobre el paper que compleix en tot això la política cultural en relació amb els *mass media* (Bechelloni, 1974 i 1979). També cal destacar dins de les aportacions a la sociologia de la comunicació de masses els primers treballs rellevants d'autors com Fabris (1968 i 1976), Statera (1971 i 1976), i Mannuci (1971 i 1972), entre d'altres. Una tercera àrea de treball es refereix a l'important desenvolupament de la semiòtica que té el seu punt de partida en les obres d'Umberto Eco *Apocalíptics i integrats*, *L'estructura absent* i *Tractat de semiòtica general*, publicats respectivament en els anys 1964, 1968 i 1976, amb la qual s'obre un profitós debat entre sociòlegs i semiòtics, simbolitzat en el famós article de Fabbri (1973) «Le comunicazione di massa in Itàlia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia» en el qual es criticava durament el *content analysis* pel fet d'ignorar els diferents nivells de significació; cosa a la qual els sociòlegs replicaven amb la irrellevància de la semiòtica, entretinguda en treballs micro i en els textos, que ignorava el pes de les estructures socials i marginava les relacions reals entre poder, cultura i comunicació de masses. Finalment, cal destacar l'important paper que han jugat les revistes especialitzades, especialment *Problemi dell'Informazione* i *Ikon*.

El despertar de la investigació a l'Amèrica Llatina es produeix durant els anys setanta. La creació del CIESPAL (Centre Internacional d'Estudis Superiors de la Informació per a Amèrica Llatina) a instàncies de la UNESCO, seguint la política de crear un gran centre d'investigació en cada àrea del món, i amb el suport del govern de l'Equador, permetrà la divulgació de les teories nord-americanes sobre el desenvolupament i la comunicació —època en què Schramm, Pye i Lerner exposen els seus treballs pel món—, però també serà el punt de trobada dels investigadors llatinoamericans que progressivament aniran qüestionant els models forans. Investigadors com Pascuali, Mújica, Marta Colomina, Díez Rangel, Santoro, Marquès de Melo, Mattelart, Reyes Mata, etc., introduiran una perspectiva crítica que molt laxament podem

englobar al voltant de la «teoria de la dependència». Com ha assenyalat Murciano (1987), des d'aquesta teoria es titllaran d'«economicistes» i «dualistes» els plantejaments dominants sobre el desenvolupament, perquè reduïen aquest concepte a índexs quantitius de creixement econòmic, i perquè tendien a explicar la realitat mundial a través de dues teories: una per a explicar el desenvolupament de les metròpolis i una altra per a explicar l'estat de subdesenvolupament del Tercer Món. El subdesenvolupament ja no s'entendrà com un estadi d'endarreriment, anterior al capitalisme, sinó com un efecte d'aquest i una forma particular del seu desenvolupament. En aquest sentit, Luis Ramiro Beltrán i Elizabeth Fox (1980) han analitzat amb detall i rigor crític la influència nord-americana a Amèrica Llatina. A partir d'aquest context i en el dels treballs de la Comissió MacBride (1980) de la UNESCO, es desenvoluparan a Amèrica Llatina importants estudis sobre la circulació internacional de la informació i la seua estructura, els mecanismes de control i domini dels mitjans de comunicació, posant els fonaments d'una teoria politicoeconòmica dels mitjans de masses (Mattelart, 1977).

En el cas espanyol és notori el fet que el treball de recerca que es fa sota el franquisme troba com a principals protagonistes de la informació la censura, el monopoli de l'Estat, així com el progressiu descobriment de contradiccions i espais de llibertat, marcats pels límits del sistema polític. (Per a una descripció succinta de l'evolució comunicativa del franquisme, el predomini de l'Escola Oficial de Periodisme i l'aparició de les Escoles de l'Església, vegeu Moragas, 1981, pp. 216-230. Per a un tractament més extens, vegeu la tercera i quarta part del volum col·lectiu, coordinat per Jesús Timoteo Álvarez, *Historia de los medios de comunicación en España*, 1989, pp. 221-521. Una anàlisi específica sobre els mitjans de comunicació al País Valencià sota el franquisme, en el capítol tercer de Xambó, 1996.)

Un cas insòlit en la investigació sobre els mitjans de comunicació que mereix destacar-se per la seua radical novetat d'enfocament i per les difícils circumstàncies en què va ser escrit, mentre era pres polític, és l'*Informe sobre la Información* de Manuel Vázquez Montalbán, publicat en la seua primera edició en 1962. En els anys següents i a partir de la relativa liberalització del règim que suposa la Llei de Premsa i Impremta de 1966, sorgeixen a Espanya

les primeres traduccions d'autors estrangers de rellevància com Adorno, Dorflès, Dumazedier, McLuhan, Cazeneuve, Morin, etc. És curiós assenyalar que, mentre a partir del 68, a Europa el debat sobre la cultura de masses comença a decaure, a Espanya començava a plantejar-se (González Seara, 1969).

L'Estatut de la Publicitat de 1964 permet la creació d'empreses privades dedicades a la investigació de mercat, de manera que es produeix un notable enlairament de les multinacionals Metra 6, Sofemasa, Walter Thompson, ICOSA-Gallup i l'aparició d'empreses espanyoles com Eco, AEDEMO, Arvay, Estudios de Opinión, etc.

Els llibres d'Aranguren (1969), Gubern (1972, 1974), i González Seara (1968) entre d'altres, permeten una certa renovació d'enfocaments davant els mitjans de comunicació de masses. El 1972 apareixen les facultats de Ciències de la Informació a la Universitat Autònoma de Barcelona i Complutense de Madrid. El 1973 es fa a Barcelona un congrés mundial sobre «manipulació de la comunicació» en el qual participen Vidal Beneito, Eco, Morin, Kristeva, etc. El desenvolupament dels estudis de comunicació tant en les facultats de Ciències de la Informació com en les de Ciències Polítiques i Sociologia, el creixent interès públic per les qüestions al voltant de la informació-comunicació, així com la fi del règim franquista i l'inici de la transició política suposa que a finals dels setanta hi haja vuit editorials amb col·leccions especialitzades en aquest àmbit, a més de les obres que es publiquen dins de col·leccions genèriques de ciències socials. S'inverteix així el flux d'influència de les publicacions d'Espanya cap a Llatinoamèrica.

Contràriament al paper destacat que la RAI compleix a Itàlia per a l'impuls de la recerca, en el cas espanyol, RTVE es limita a produir dades sobre el seu propi funcionament i audiència. Les principals fonts estadístiques sobre la comunicació a Espanya fins als anys 80 són l'Estudi General de Mitjans i les publicacions de l'Oficina de Control de la Difusió de Diaris (OJD) que el 1967 ja controlava la difusió de 50 periòdics. Dades, en qualsevol cas, parcials i molt limitades als interessos comercials i publicitaris, amb les consegüents dificultats

per als investigadors que han d'elaborar les seues pròpies dades en una situació molt precària pel que fa a suport institucional a la investigació.

Pel que fa als estudis d'opinió, el desplegament de les enquestes a Espanya es produeix amb el desenrotllisme dels anys seixanta. La necessitat d'informació sobre la societat per part de l'administració pública per a la seua gestió, criteri que imposen els primers governs tecnòcrates, i l'expansió del consum, que demana estudis de mercat per a les estratègies publicitàries, serien les principals causes d'aquell desplegament. Estudis destacats d'aquell període són: la primera *Encuesta de la juventud* de 1960, la qual es repeteix periòdicament sota els auspicis de l'Instituto de la Juventud; les enquestes de l'Informe FOESSA de 1966, dirigides per Amando de Miguel; l'enquesta de funcionaris, sobre la qual Miguel Beltrán va fer l'anàlisi definitiva; l'enquesta a mestresses de casa sobre el consum de 1962, dirigida per José Castillo Castillo.

Paral·lelament, fa un important paper en el desenvolupament de la investigació empírica social espanyola l'Instituto de Opinión Pública (IOP), creat el 1963, el qual perdura fins a 1977, any en què es crea l'actual Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). L'IOP i la *Revista Española de Opinión Pública*, el número 0 de la qual va aparèixer el 1965, es van convertir en el principal nucli d'investigació en les ciències socials del país, en el qual van participar activament els principals sociòlegs, antropòlegs i politòlegs. Així van veure la llum obres importants com *Opinión pública y comunicación de masas*, de González Seara; *Los españoles de los años 70*, de Rafael Lopez Pintor i Ricardo Buceta; *La Juventud española*, de José Ramón Torregrosa; i *Los españoles y la opinión pública*, de Juan Díez Nicolás. Les investigacions d'aquell període tenen un marcat enfocament empíric en què predomina una certa urgència per conèixer les opinions i actituds de la població davant d'una gran varietat de problemes a través de les tècniques d'enquesta. S'expressa així la necessitat de recuperar el temps perdut durant els anys més foscos del franquisme.

2. La investigació en l'economia política de la comunicació i de la cultura

Fa quaranta anys que Dallas W. Smythe (1983, ed. orig. 1977) va publicar el seu cèlebre article «Les comunicacions: “forat negre” del marxisme occidental». Des de llavors, l'economia política de la comunicació i la cultura que es reconeix hereva de l'obra de Marx ha experimentat un notable desenvolupament i ha rellegit i discutit el citat article. Smythe criticava els enfocaments marxistes, i dels crítics radicals que utilitzaven la terminologia marxista, que es limitaven a la consideració dels mitjans de comunicació de masses en la seua capacitat per a produir ideologia, la qual s'entenia «com una mena d'invisible cola que manté unit el sistema capitalista» (1983, pàg. 71). Reclamava l'autor preguntar-se a quina funció econòmica del capital serveixen els sistemes de comunicació de masses i tractar de comprendre el seu paper en la reproducció de les relacions capitalistes de producció.

Per a Smythe, la forma de mercaderia, «constituïda per les comunicacions produïdes per les masses i finançades pels anunciants», és el públic (p. 74). Entén que el que compren els anunciants als mitjans de comunicació són públics que, en tant que col·lectivitats, són mercaderies; que els anunciants s'asseguren que obtenen el que paguen per mitjà de la valoració de la mercaderia en els estudis de mercat; que aquesta mercaderia és produïda pels propietaris de les cadenes i emissores de televisió i ràdio, de diaris i revistes, i de les empreses especialitzades en publicitat estàtica (tanques i cartells), i també es produeix aquesta mercaderia en el si de la institució familiar; que els continguts: informació, entreteniment i material «educatiu», són un al·licient que permet reclutar masses potencials del públic i mantenir la seua atenció, cosa que no vol dir en la seua opinió enfosquir la funció d'agenda que compleix el contingut; que el servei que fa el públic per a l'anunciant consisteix a «aprendre» a comprar determinades «marques» de béns de consum i gastar d'aquesta manera els seus ingressos, de manera que els integrants del públic estan reproduint simultàniament la seua pròpia força de treball (Smythe, pp. 74-80). El mateix autor ho resumeix en el següent fragment:

Les institucions dels mitjans massius de comunicació, dins el capitalisme monopolista, van desenvolupar l'equip, els treballadors i l'organització que van produir públic, als fins del sistema, entre aproximadament 1875 i 1950. El propòsit primordial d'aquest

complex de mitjans massius és produir gent per als públics, els qui treballen per a aprendre la teoria i la pràctica del consum de béns civils i donen suport (amb impostos i amb vots) al sistema d'administració de la demanda militar. El segon propòsit principal és produir públic la teoria i la pràctica del qual confirmen la ideologia del capitalisme monopolista (un individualisme possessiu dins d'un sistema polític autoritari). El tercer propòsit principal és produir una opinió pública que done suport a les polítiques estratègiques i tàctiques de l'Estat (és a dir, els candidats presidencials, el suport a les aventures militars a la Indoxina, la carrera espacial, la distensió amb la Unió Soviètica, l'acostament a la Xina, la dissensió ètnica i la juvenil). Necessàriament, dins el sistema capitalista monopolista, el quart propòsit del complex de mitjans massius de comunicació és operar de manera prou lucrativa per a assegurar un respecte mai no aconseguit per la seua importància econòmica dins el sistema. El complex de mitjans massius ha tingut èxit en aconseguir aquests quatre propòsits (Smythe, 1983, pàg. 97).

La resposta als plantejaments reduccionistes de Smythe no es va fer esperar. Nicholas Garnham, un dels principals exponents del materialisme cultural, el 1977 (Garnham, 1986), analitzant les insuficiències del marxisme en l'anàlisi dels mitjans de comunicació de masses, tot i reconèixer el paper directament funcional dels mitjans pel que fa al capital com a vehicles publicitaris, considera que Smythe «interpreta malament la funció de la forma de mercaderia com una abstracció dins de la teoria econòmica marxista, i així descuida la relació entre formes específiques de la mercaderia, en aquest cas el públic, i la forma de mercaderia en general (...) la seua teoria no té cap sentit de contradicció, no té en compte la funció de les mercaderies culturals directament intercanviades, no explica el paper de l'Estat, no elabora prou la funció de la publicitat pròpiament dita en relació amb el capital i, potser el més crucial, no relaciona el procés de producció de públics per part dels mitjans de comunicació amb els determinants de classe i la lluita de classes» (Garnham, 1986, pàg. 121).

Garnham reclama un retorn als fonaments del materialisme històric, s'oposa al corrent lacanià i post-althusserià, segons ell perillosament dominant en l'esfera dels mitjans de comunicació, i afirma que encara que el problema de la subjectivitat no manca d'interès, té més importància el problema de classe o d'acumulació de capital. «Encara que accepte que els mitjans de comunicació poden estar políticament i ideològicament sobredeterminats en moltes conjuntures específiques, entenc que per a la seua determinació última una economia política es basa en l'econòmic» (pàg. 122).

Certament, segons Garnham, i en bona lògica marxista, com més gran siga l'excedent respecte a les necessitats immediates de reproducció, més gran serà l'autonomia de la superestructura, tot i que «la superestructura continua sent dependent *de* i determinada *per* la base de la producció material» (pàg. 112). La superestructura cultural roman, per tant, subordinada i secundària, encara que històricament s'haja tornat més autònoma.

No obstant això, Garnham adverteix de la necessitat d'evitar dos paranys habituals en l'anàlisi de la relació base/superestructura: la del reduccionisme econòmic i la de l'autonomització idealista del nivell ideològic. Per a ell, el material, l'econòmic i l'ideològic no s'han de considerar tres nivells, sinó tres moments analíticament diferents. Exigeix, doncs, atendre la historicitat de les articulacions específiques entre aquests moments.

El propòsit d'una economia política de la cultura consisteix a dilucidar el que Marx i Engels van apuntar en *La ideologia alemanya* com a «control dels mitjans de producció mental», accentuant que el significat que adjudicaven a l'expressió era clarament històric i, per tant, mutable, i no va estar mai destinat a ser congelat en una simple dicotomia, com tan sovint ha ocorregut en posteriors escrits de caràcter marxista. A més, l'economia política dels mitjans de comunicació de masses és l'anàlisi d'una fase històrica específica d'aquest desenvolupament general, vinculat a modalitats històricament diferents de producció i reproducció materials (Garnham, pàg. 114).

Considera que, en la mesura en què tota forma de relació social ampliada depèn de l'extracció i distribució d'excedents materials, i atès que els mitjans a través dels quals aquests s'aconsegueixen és la característica determinant de tota formació social, aquests modes de producció i d'intercanvi social són culturals. Això exigeix no reduir el concepte de cultura als elements d'interacció social que impliquen un nivell secundari d'abstracció, és a dir, la representació de les relacions materials concretes en formes simbòliques. En aquest sentit, per a Garnham, seria possible argumentar que l'econòmic, en tant que procés d'abstracció social d'un procés històric real, és superestructural en relació amb la base o estructura material.

És l'existència real d'aquest nivell econòmic abstracte de producció ampliada de mercaderies la que permet el desenvolupament d'una creixent divisió del treball i, per tant, el desenvolupament de les formes superestructurals específiques del capitalisme. Així, l'autonomia relativa de la superestructura és una característica real i creixentment

central del capitalisme, però en si mateixa queda determinada al nivell de l'econòmic, i en última instància és una forma, a dos nivells de mediació, d'una relació material que també roman determinant en i a través de l'econòmic (Garnham, pàg. 118).

El propòsit de Garnham és rebutjar tant el determinisme reduccionista de Smythe, com les lectures parcials de *La ideologia alemanya* que es limiten a afirmar sense més que els mitjans de comunicació de masses són instruments ideològics de la dominació de classe, tal com en la seua opinió fan Milliband (*Marxism and Politics*, 1977) i els althusserians. D'altra banda, la reacció davant aquesta explicació marxista clàssica, ressalta la relativa autonomia de la superestructura i, dins d'aquesta, dels nivells ideològic i polític; desenvolupament encertat dels plantejaments frankfurtians, però que en opinió de Garnham deixa de banda un component fonamental de l'Escola, és a dir, el fet que sota el capitalisme la superestructura es torna precisament industrialitzada. La debilitat de l'Escola de Frankfurt, segons l'autor que estem tractant, seria no haver tingut prou en compte el caràcter contradictori del procés que observaven i haver considerat així que la industrialització de la cultura era irresistible i que no plantejava conflictes.

Per a Garnham, pel que fa als *mass media*, cal «distingir entre els mitjans com a processos de producció material d'una banda, i com a escenari de lluita ideològica de l'altra, i la relació entre aquests dos nivells o instàncies» (p. 123). D'això se segueix la necessitat de diferenciar dos moments diferents encara que relacionats per a una anàlisi materialista històrica de la producció intel·lectual: el primer, la relació de la cultura com a fenomen superestructural amb modes de producció material no culturals (producció cultural hegemònica pagada amb la renda capitalista, cultura d'oposició pagada amb la renda dels salaris); el segon, la cultura com a part de la producció material, directament subordinada, o almenys en una articulació íntimament determinada, a les lleis del desenvolupament del capital (industrialització de la cultura). Encara que aquest segon moment és posterior històricament, «també viu al costat de l'altre moment», i s'ha d'analitzar en termes específics la interrelació entre aquests dos modes diferents de producció intel·lectual (pp. 124-125).

Pel que fa a la industrialització de la cultura, Garnham traça les característiques bàsiques de l'etapa actual (1977) del desenvolupament capitalista,

característiques en què coincideixen la majoria d'economistes tant «burgesos» com marxistes, i que són fonamentalment tres:

1. Concentració sense precedents del capital en tots els sectors industrials tradicionals importants, acompanyada en general per un excedent en creixement.
2. Un problema de valorització, conseqüència de l'anterior, que impulsa el capital excedent a la recerca d'altres camps d'inversió.
3. Un desenvolupament afí de l'anomenat sector serveis, caracteritzat per la industrialització de sectors que estaven organitzats més primitivament o, com en l'esfera del treball domèstic, que eren totalment aliens al mercat (Garnham, pàg. 137).

La traducció d'aquestes tendències en l'àmbit de la comunicació de masses i en el conjunt del sector cultural (vegeu en aquest sentit els treballs de Mattelart, 1977; Huet *et al.*, 1978) presenta les següents característiques:

1. Creixent competència internacional i la consegüent adquisició d'editorials, agències de publicitat, emissores privades, etc., per part d'empreses multinacionals. Creixent penetració dels productes de comunicació internacionals, especialment anglosaxons.
2. Lluita aguditzada, en el sector cultural, sobre els processos laborals, en la pretensió del capital per incrementar la productivitat.
3. Intents d'obrir nous mercats amb el propòsit d'absorbir el capital excedent (exemples: la pressió a la privatització de les televisions públiques a Europa Occidental, el cas italià, la crisi de finançament dels ens públics de ràdio i televisió).
4. Intents d'obrir nous mercats tant per a maquinari com per a programari cultural mitjançant la introducció de noves tecnologies de comunicació (Garnham, 137-138).

Independentment dels supòsits teòrics i epistemològics en què se sustenta la proposta de Garnham, plantejaments que amb caràcter general hem tractat en

altres capítols, cal subratllar la pertinència empírica de les tendències que apuntava, tal com es va evidenciar durant els anys 80 i 90, tot i que després de la reorganització econòmica dels mitjans durant els anys 80, no troba confirmació el punt 2 que al·ludia a les lluites en els processos laborals dins de les institucions mediàtiques, més aviat la precarització del treball dels nous arribats als mitjans ha comportat que entre els que disposen de treball estable en els *mass media* haja predominat l'estratègia de la conciliació o la simple submissió.

En treballs posteriors (Garnham, 1986 i 1988) insistirà que el concepte central de la seua obra és el de capitalisme industrial avançat i que les qüestions fonamentals a les quals ha de respondre la investigació són, en primer lloc, qui determina l'accés i control als recursos culturals, i la segona, quin efecte determinat té aquest accés i control estructurat sobre els processos socials i l'estructura social en general. Com s'observa Davis (1993, pàg. 42), es produeix un lleuger desplaçament en l'èmfasi de Garnham. Ara els processos de determinació inclouen el *feedback* en el nivell de l'apropiació o recepció, nivell en el qual la comunicació s'interpreta com a significat, nivell en el qual, en paraules de Garnham «aquest significat es tradueix o no en acció social, una acció que és sempre i al mateix temps una forma simbòlica» (1988, pàg. 4). Garnham indica que ens trobem en una economia «creixentment dominada no per la subsistència o les necessitats materials funcionals sinó per les necessitats psicològiques i simbòliques» (1988, pàg. 8). No obstant això, no s'atura a analitzar això sinó que ho despatxa carregant contra el que anomena «el relativisme irracional de la teoria del discurs més postmoderna».

Peter Golding i Graham Murdock en el mateix any 1977 (1981, pp. 22-57) publiquen el seu assaig *Capitalisme, comunicacions i relacions de classes*, en el qual també reaccionen contra els plantejaments althusserians respecte al problema de la mediació entre infraestructura i superestructura, critiquen també l'enfocament frankfurtià de la relativa autonomia dels fenòmens culturals i el fet que prescindisquen de les anàlisis econòmiques, així com la pretesa autosuficiència de les anàlisis que es limiten a l'estudi dels productes dels mitjans (anàlisi de contingut, anàlisi semiòtica, anàlisi del discurs).

La seua proposta reclama tenir en compte els imperatius institucionals, rutines organitzatives i exigències laborals, en relació amb el funcionament dels mitjans sense limitar-se al criteri de la sociologia ocupacional. Aquest intent de superació exigiria aclarir la situació dels agents i productors de la comunicació en un nivell situacional i en un nivell normatiu. En el nivell situacional es tractaria d'especificar de quina manera afecten les condicions de mercat als recursos, la creativitat i els estils i pràctiques de les agències de la comunicació. En el nivell normatiu es tractaria d'establir els vincles entre la ideologia dominant i la ideologia ocupacional dels mitjans, per al que caldria orientar l'anàlisi en tres plans diferents: el dels supòsits i propostes que configuren la ideologia dominant, el de la incorporació d'aquestes propostes i supòsits a la comunicació i el de la relació d'aquestes propostes i supòsits amb el procés de producció. Veiem així que la proposta de Golding i Murdock, fins i tot amb les dificultats inherents a la seua traducció en dissenys d'investigació empírica, tracta d'avançar en les complexes relacions entre l'econòmic, l'ideològic i les pràctiques específiques en l'àmbit de la comunicació de masses.

Tot i les acusacions de determinisme econòmic que han rebut tant Golding i Murdock com Garnham, aquests autors s'havien fet ressò de la reclamació, plantejada per Raymond Williams (1977), que demanava una revisió de la teoria cultural en el sentit de donar compte de l'expansió del capitalisme en els mitjans i en la producció cultural, i van reaccionar contra les tendències culturalistes dels 70 afirmant la importància de l'organització econòmica, els processos de producció dels mitjans i la seua determinant influència.

En treballs posteriors (Golding i Murdock, 1979; Murdock, 1982, 1990) aquests autors han tractat d'aclarir la seua posició:

Nosaltres no vam argumentar que les forces econòmiques siguen els únics factors que configuren la producció cultural, o que siguen sempre i en qualsevol lloc els més significatius... No neguem la importància dels controls i restriccions imposats per l'estat i l'esfera política, o la significació de la inèrcia exercida pels codis i les tradicions de la cultura dominant. No neguem la «relativa autonomia» de la producció personal i els efectes pertinents de les ideologies i pràctiques professionals (Golding i Murdock, 197, pàg. 198).

En una discussió posterior sobre el control en les indústries de comunicació, Murdock (1982) clarificava i estenia el concepte de «control» en relació a la propietat i distingia entre enfocaments que emfatitzen l'agència i enfocaments que emfatitzen l'estructura:

Una anàlisi adequada necessita incorporar tots dos. Una anàlisi estructural és necessària per a delinear el conjunt d'opcions que s'obren als controladors de l'equip i les pressions que actuen sobre ells. Això especifica els límits de l'acció factible. Però dins d'aquests límits existeixen sempre un seguit de possibilitats i l'elecció entre elles és important i té efectes significatius sobre el que es produeix i sobre com es presenta. Per explicar la direcció i impacte d'aquestes eleccions, però, necessitem un enfocament des de l'acció que tracte en detall les biografies i els interessos del personal clau i indague sobre les conseqüències de les seues decisions per a l'organització i per als resultats de la producció (Murdock, 1982, pp. 124-125).

Murdock subratlla així la necessitat d'un enfocament sociològic que contemple tant les dinàmiques de l'economia capitalista en la propietat dels mitjans de comunicació com les que resulten de l'organització dels productors culturals. Convé destacar que Murdock acaba el seu assaig dient que «els temes centrals sobre les causes d'aquests conflictes romanen oberts tant teòricament com empíricament» (pàg. 147).

En aquest sentit, Davis (1993) planteja que les complexes relacions entre els propietaris de les empreses mediàtiques, les estratègies corporatives, les formes de gestió i la producció i venda d'articles culturals no han estat prou investigades; i afegeix que l'escassetat de recerca empírica comporta la temptació de traslladar qüestions d'organització econòmica a qüestions de contingut cultural com si la lògica entre els dos plans fos transparent (pàg. 41).

Seguint Davis (1993), entenem que hi ha una sèrie de qüestions que si bé són tractades de manera global per l'economia política dels mitjans de comunicació no són prou desenvolupades. En primer lloc, no s'analitzen les diferències entre els mateixos mitjans de comunicació en els aspectes tecnològics i organitzatius, és a dir, en el que Miège (1987, 1989 i 1992) anomena les diferents «lògiques socials» de les indústries culturals: la distinció entre la producció «editorial» d'articles culturals, la producció de «flux» del *broadcasting*, la producció d'informació escrita, la producció d'entreteniment en directe, i la producció

d'informació electrònica; lògiques que són heterogènies, que competeixen les unes amb les altres, i que van més enllà de les estratègies de negoci. Un segon aspecte descuidat es refereix a la diferenciació social d'audiències i consumidors, atès que no despleguen les possibilitats d'anàlisi de les categories bàsiques per a descriure l'estructura social, com ara classe, gènere, edat i etnicitat, i es limiten la majoria de les vegades a una concepció molt general d'audiència i consumidor. Finalment, han prestat poca atenció a la mediació de la cultura a través del temps, és a dir, no han desplegat una narrativa històrica (Davis, 1993, pàg. 43).

Certament molta investigació empírica de l'economia política s'ha centrat des de finals dels setanta en l'anàlisi empírica dels canvis econòmics en el sector de la comunicació de masses, tant des de la perspectiva de la concentració empresarial, la formació de conglomerats multimèdia i les relacions i implicacions amb altres sectors productius i financers, com en l'evolució econòmica del consum de mitjans, i en el paper de l'estat i la intervenció política en el sector. Exemples rellevants d'aquestes investigacions són els treballs de Hamelink (1981 i 1983), Hamelink i Pavlic (1985), Flichy (1982), Varis i Guback (1982), Mattelart i Piemme (1982), Mattelart (1989), i Richeri (1983 i 1993). Cal destacar també els treballs pioners del nord-americà Herbert I. Schiller (1974, 1976, 1986) que obren el que s'ha anomenat el corrent de l'imperialisme cultural, plantejaments que han estat intensament corregits per les investigacions esmentades anteriorment (vegeu, per exemple, Mattelart, 1984).

En el cas espanyol destaca el treball fonamental d'Enrique Bustamante (1982), *Los amos de la información en España*, així com el posterior llibre, coordinat juntament amb Ramón Zallo, *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales* (1988) També cal citar l'estudi de Marcial Murciano (1992) sobre la transnacionalització dels mitjans de comunicació. Un altre treball que cal destacar en aquest camp va ser el dirigit per Alfonso Sánchez Tabernero, *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial y interés público* (1993).

Subsisteix, en qualsevol cas, el problema de com establir les relacions pertinents entre les dinàmiques econòmiques, tant en l'àmbit global com en l'específic, que es produeixen en l'àmbit de la comunicació de masses i els processos de recepció i apropiació dels productes culturals per part dels públics. Enrique Bustamante en una entrevista el 1992 (Xambó i Borràs, 1993, pp. 18-21) plantejava la necessitat de vincular els estudis macro de l'economia política amb les investigacions micro de la sociologia i apuntava temes poc explorats en el nostre entorn com la posada en escena dels informatius, el procés de construcció de la informació econòmica i altres, que haurien de permetre elaborar una perspectiva més completa i complexa dels processos de producció i recepció de la informació, més enllà de la consideració espontània de la relació entre informació i manipulació política.

Coincidim amb Murciano (1992) que l'economia política de la comunicació i de la cultura és encara un projecte en construcció, encara que, com hem ressenyat, dispose ja d'una important base d'investigació empírica. No obstant això, subsisteix el problema d'una teoria general que, com a tal, pretén donar una explicació satisfactòria a:

1. Les relacions entre la comunicació social i les formes de distribució de la riquesa i el poder en la nostra societat.
2. Com s'estructuren i reproduïxen les relacions de legitimació social, és a dir, les formes de domini i de desigualtat i quin és el paper de la comunicació social.
3. Quines són les conseqüències socioculturals de l'intercanvi de comunicació en un sistema econòmic i cultural mundial (Murcià, 1992, pàg. 21).

3. Els estudis sobre les notícies

Quina imatge del món donen els informatius televisius? Com es relaciona aquesta imatge amb les exigències quotidianes de la producció de notícies en les organitzacions de radiotelevisió?

Aquestes preguntes defineixen l'àmbit i descriuen els problemes dels quals s'ocupa la perspectiva del *newsmaking*. Aquesta s'articula principalment entre dos pols: la cultura professional dels periodistes d'una banda, i l'organització del treball i dels processos productius de l'altra. Les connexions i les relacions entre els dos aspectes constitueixen el punt central d'aquest conjunt d'investigacions que es duen a terme, sobretot, des dels anys 70. La majoria dels estudis fets des de finals dels anys 60 i durant els anys 70 oscil·laven entre la descripció més o menys impressionista dels processos de treball en les redaccions periodístiques de les empreses de premsa, ràdio i televisió i un major rigor metodològic a través de l'observació participant, les entrevistes en profunditat i les anàlisis de contingut, marcats predominantment per enfocaments teòrics fenomenològics i etnometodològics. Tal és el cas dels treballs d'Epstein (1973, 1975) que encara pateixen d'un cert predomini de l'anècdota i d'un caràcter en part preteòric (Abel, 1981), mentre que altres treballs (Altheide, 1976; Gans, 1979; Tuchman, 1978; per exemple) ofereixen productes exemplars del treball sociològic. Vegem com analitzen el procés de producció de notícies i els criteris que s'apliquen a l'hora de decidir la noticiabilitat d'un fenomen.

L'objectiu declarat de tot aparell d'informació és oferir resums dels esdeveniments significatius i interessants. Encara que evidentment és un propòsit clar, com molts altres fenòmens aparentment simples, aquest objectiu és inextricablement complex. El món de la vida quotidiana —la font de les notícies— està format per una «sobreabundància d'esdeveniments» (...). L'aparell d'informació ha de seleccionar aquests esdeveniments. Si més no, la selecció implica reconèixer que un succés és un esdeveniment i no una casual successió de coses la forma i el tipus de la qual se sostrauen a ser registrats. La finalitat de seleccionar es fa més difícil per una ulterior característica dels esdeveniments. Cada un d'ells pot reivindicar ser únic, és a dir, el fruit d'una especial conjunció de forces socials, econòmiques, polítiques, psicològiques, que han transformat un fet en «aquest fet particular» (...). Des del punt de vista de l'aparell informatiu és impossible acceptar aquesta pretensió a propòsit de tots els esdeveniments. Com qualsevol altra organització complexa, un mitjà d'informació no pot treballar sobre fenòmens idiosincràtics. Ha de reduir tots els fenòmens a classificacions construïdes a aquest efecte, així com els hospitals «redueixen» cada pacient a un conjunt de símptomes i de malalties (...). Aquestes exigències unides a la sobreabundància d'esdeveniments indiquen que els aparells d'informació, a fi de produir notícies, han de complir (entre altres) tres requisits:

1. Han de fer possible reconèixer un esdeveniment (inclosos els excepcionals) com a fet noticable.
2. Han d'elaborar formes de produir els esdeveniments que no tinguen en compte la pretensió de cada esdeveniment a un tractament idiosincràtic.
3. Han d'organitzar el treball temporalment i espacialment de manera que els esdeveniments noticiables puguin afluir i ser elaborats de manera planificada. Aquests requisits estan relacionats entre si (Tuchman, 1978, pàg. 45).

L'estudi de Tuchman se centra en l'anàlisi de les rutines quotidianes dels reporters i editors, les quals es descriuen com a operacions quotidianes de reconstruir la realitat com a notícia i, al mateix temps, com la materialització dels processos institucionals en què té lloc la producció de la notícia. La notícia no s'entén com una imatge més o menys deformada de la realitat sinó com un marc mitjançant el qual es construeix rutinàriament el món social. Els periodistes disposen d'una estratègia organitzativa que es desplega amb l'efectivitat més gran possible sobre les fonts, majoritàriament institucions burocràtiques que proveeixen d'un flux continu de notícies, la validesa de les quals pot negociar-se eventualment entre les institucions periodístiques i les organitzacions objecte de la informació.

Un acostament similar es pot trobar en el treball de Fishman (1980), que estudia com els periodistes travessen certes fases quan «detecten esdeveniments, els interpreten com successos amb sentit, investiguen la seua naturalesa fàctica i la reconstrueixen en històries» (pàg. 16). Fishman arriba a la conclusió que els mètodes de fabricació de notícies i la dependència de fonts i documentacions externes tracen un quadre ideològic del món de caràcter uniforme.

Veiem, doncs, que en la producció d'informació de masses ens trobem davant d'un conjunt de pràctiques en què cal considerar de manera interrelacionada, d'una banda, la cultura professional i, de l'altra, les restriccions relacionades amb l'organització del treball. Es determinen així un conjunt de criteris d'importància que defineixen la noticiabilitat de cada esdeveniment, és a dir, les seues condicions per a ser transformat en notícia. Això defineix el conjunt de

característiques que els esdeveniments han de tenir (o com han d'aparèixer als ulls dels periodistes) per a ser convertits en notícies.

Les notícies són el que els periodistes defineixen com a tals. Aquesta asserció poques vegades és explicitada, perquè part del *modus operandi* dels periodistes consisteix que els esdeveniments succeeixen «fora» i ells es limiten simplement a referir-los. Sostenir, en canvi, que fan o seleccionen arbitràriament les notícies, seria contrari a la seua posició epistemològica, una implícita teoria del coneixement construïda sobre procediments pràctics per a resoldre exigències organitzatives (Altheide, 1976, pàg. 113).

Convé insistir en l'anàlisi d'Altheide quan planteja que «la notícia és el producte d'un procés organitzat que implica una perspectiva pràctica sobre els esdeveniments, destinada a reunir-los, a donar valoracions simples i directes sobre les seues relacions, i a fer-ho de manera que aconseguisquen entretenir els espectadors» (pàg. 112). Aquest pragmatisme periodístic que es mou en un context de temps i recursos limitat, contribueix a «descontextualitzar» o a esborrar l'esdeveniment del context en què s'ha produït, per a recontextualitzar-lo en el format de l'informatiu (pàg. 179).

Habitualment, els periodistes reaccionen malament a les anàlisis sociològiques sobre la seua activitat i solen defensar-se remetent a una mítica imprevisibilitat dels esdeveniments, a l'«olfacte» per la notícia, i a les consideracions diverses sobre l'escassa aptitud de l'investigador per a comprendre la lògica de la producció de notícies per la seua condició d'estrany a les profunditats de l'ofici. Coincidim amb Golding i Elliot (1979, pàg. 9) que el rerefons de l'assumpte és que, on el sociòleg descriu conseqüències derivades de l'organització productiva de la informació i del procés de socialització en la redacció, els periodistes entenen que se'ls acusa de manipulació i incompetència.

No obstant això, la fragmentació de la imatge de la societat que es deriva de la simple juxtaposició de notícies (Rositi, 1975) i els rígids límits de durada dels informatius i del seu format (Epstein, 1981), constitueixen característiques bàsiques que en gran part poden explicar-se remetent a les modalitats productives de la informació. La noticiabilitat apareix així com una mena de distorsió, involuntària la majoria de les vegades, derivada de la manera com es realitza la cobertura informativa en els *mass media*. Altheide ha subratllat que

la noticiabilitat d'un esdeveniment «es troba generalment subjecta a desacord però depèn sempre dels interessos i de les necessitats de l'aparell informatiu i dels periodistes» (1976, pàg. 112). Considerem, per tant, que la relació entre l'organització del treball de producció/difusió de notícies amb la cultura professional dels periodistes és molt intensa, es reforcen mútuament amb el que es fan més vinculants, i la seua anàlisi permet aclarir en part les conseqüències que de tot això es deriven per a la comprensió pública dels fenòmens d'actualitat, així com per a les interpretacions de la realitat social presents entre els públics, la majoria dels quals s'orienten fonamentalment per mitjà de les notícies televisives.

3.1. Criteris de noticiabilitat

Els valors notícia (*news values*) constitueixen un camp d'investigació sobre l'activitat periodística mitjançant el qual s'han pogut explicitar els criteris fonamentals en què es basen els periodistes per a jutjar la noticiabilitat d'un esdeveniment. De manera general, permeten establir criteris d'importància durant tot el procés de producció, simplifiquen els processos de treball rutinitzant l'activitat, i faciliten la classificació d'acord amb les pertinents especialitzacions temàtiques.

Els valors notícia són utilitzats de dues maneres. Són criteris per a seleccionar, entre el material disponible en la redacció, els elements dignes de ser inclosos en el producte final. En segon lloc, funcionen com a línies-guia per a la presentació del material, suggerint què és el que cal emfatitzar, el que cal ometre, on donar prioritat en la preparació de les notícies que es presenten al públic. Els valors notícia són per tant regles pràctiques que inclouen un corpus de coneixements professionals que implícitament, i sovint explícitament, expliquen i dirigeixen els processos de treball en la redacció. No és cert (...) que estiguen fora de l'abast de la comprensió dels periodistes que no serien capaços d'articular-los. En realitat, els valors notícia estan contínuament presents en les interaccions quotidianes entre els periodistes en la seua cooperació professional. Però sobretot constitueixen clares i disponibles referències a coneixements compartits sobre la naturalesa i la finalitat de les notícies, referències que poden ser utilitzades per a facilitar la complexa i ràpida elaboració dels noticiaris. Els valors notícia són qualitats dels esdeveniments o de la seua construcció periodística, la relativa absència o presència de les quals recomana la seua inclusió en un producte informatiu. Com més qualitats exhibeix un esdeveniment, més possibilitats de ser-hi inclòs (Golding i Elliot, 1979, pàg. 114).

La selecció de les notícies és un procés de decisió i d'opció realitzat ràpidament (...). Els criteris han de ser aplicables fàcilment i ràpida, de manera que s'hi puguin prendre decisions sense reflexionar gaire. Consideracions simples ajuden així mateix els periodistes a evitar excessives incerteses al voltant del fet d'haver dut a terme o no l'elecció apropiada. D'altra banda, els criteris han de ser flexibles, per a poder adaptar-se a la varietat sense fi d'esdeveniments disponibles; a més han de ser relacionables i comparables, atès que l'oportunitat d'una notícia depèn sempre de les altres que estan disponibles. En efecte, hi ha criteris relatius a la incorporació o a la supressió de notícies que (es poden entendre) són alhora inclusius i exclusius. Els criteris han de ser també fàcilment racionalitzats, de manera que si una notícia és substituïda per una altra, estiga sempre disponible un motiu racional per a fer-ho. Finalment, encara que no és el menys important, els criteris estan orientats cap a l'eficiència, per a poder garantir el necessari subministrament de notícies apropiades, amb el mínim cost de temps, esforç i diners. El resultat és un ampli nombre de criteris, i cada notícia disponible pot ser valorada basant-se en molts d'aquests, alguns contrastants entre si. Per a prevenir el cas de conflicte, l'aplicació dels criteris relatius a les notícies exigeix consens entre els periodistes i, sobretot, una organització jeràrquica en la qual aquells amb més poder puguin imposar la seua opinió sobre els criteris importants respecte a una determinada notícia (Gans, 1979, pàg. 82).

Veiem així que els valors notícia constitueixen un conjunt de factors a considerar per a la selecció i el tractament dels esdeveniments que poden convertir-se en notícia. En aquest procés, els criteris d'importància actuen en conjunt, és a dir, a manera de possibilitats de combinació de característiques que porten a la selecció d'un fet per a convertir-lo en notícia.

D'altra banda, cal considerar la naturalesa dinàmica dels valors notícia, és a dir, aquests canvien amb el temps en relació amb l'evolució de la societat i l'emergència de nous moviments i problemes socials que reclamen l'atenció periodística. Exemples clars d'aquesta dinàmica són la progressiva fixació de seccions específiques dedicades als problemes mediambientals, la facilitació de l'accés als grups ecologistes, l'atenció creixent als problemes en les relacions de gènere, l'especialització temàtica en pàgines culturals, secció de ciència i tecnologia, etc. De fet, cada nou argument, tema, sector o bloc temàtic que emergeix i representa una ampliació de l'àmbit informatiu tendeix a establir-se i a convertir-se en motiu d'informació «regular» i, per això, a produir modificacions en el conjunt dels valors notícia. L'organització de la redacció en temàtiques específiques i l'especialització dels redactors dins de la

redacció són un primer nivell indicatiu dels criteris de noticiabilitat predominants en aquesta estructura; encara que no n'hi ha prou per a descriure detalladament els valors notícia, permet un cert nivell de predictibilitat sobre les cobertures informatives habituals.

Per a una classificació orientativa i general dels valors notícia, cal considerar-los en la seua relació amb les afirmacions implícites i les consideracions que els periodistes fan sobre: 1) el contingut, 2) la disponibilitat del material i els criteris relatius al producte informatiu, 3) els condicionants del mitjà, 4) el públic, i 5) la competència.

1. El contingut: es refereix a les característiques substantives de les notícies. Ací cal assenyalar que els criteris fonamentals s'articulen sobre dos factors, a saber, la importància atribuïda pels periodistes i l'interès que li suposen per al públic. Pel que fa a la importància, en destaquen quatre variants. El primer és la rellevància social dels subjectes i institucions implicats en l'esdeveniment noticiable. El segon es refereix a l'impacte social de l'esdeveniment en termes d'«interès nacional». Un tercer aspecte, fonamental en el criteri periodístic és la quantitat i «qualitat» dels grups i les persones implicades en un esdeveniment bé siga potencialment o de fet (la «lleï de McLurg» —nom d'un periodista— subratlla la complementarietat d'aquest valor notícia amb els criteris de quantitat i proximitat en establir una escala graduada de la relativa noticiabilitat respecte als desastres: «un europeu equival a 28 xinesos o 2 miners de Gal·les equivalen a 100 pakistanesos. Aquesta "lleï" és proposada generalment en un context de situació irònica, però, com posa de manifest un periodista, "és un joc que té la seua importància. Ve dictat pels fets". Un altre periodista explicava la lògica subjacent a la "lleï de McLurg": és una qüestió d'impacte sobre el públic». Schlesinger, 1978, pàg. 117). El quart aspecte fa referència a la importància i significativitat de l'esdeveniment respecte a l'evolució futura d'una determinada situació (presentació del pressupost nacional, inici d'una campanya, presentació de candidats, etc.).

Quant a l'interès d'una notícia, segueix criteris de valoració més complexos, oberts a opinions subjectives i menys vinculant per al conjunt de la redacció, mentre que les notícies valorades com a importants se seleccionen

«obligatòriament» i són subjectes a menor discussió. L'interès es vincula íntimament a les imatges que els periodistes tenen sobre el públic i en molts casos vénen marcades per la seua «capacitat d'entreteniment», la qual cosa a vegades genera contradiccions respecte al criteri d'importància (Golding i Elliot, 1979, pàg. 117).

2. La disponibilitat del material i els criteris relatius al producte informatiu. Pel que fa a la disponibilitat del material cal assenyalar les possibilitats d'accés a l'esdeveniment, la mesura en què és tractable tècnicament, la seua estructuració espacial i temporal que permeta una fàcil cobertura i els costos que exigisca en termes de recursos tècnics i humans. Els criteris relatius al producte s'apliquen a cada notícia i «com menys important és la notícia, més gran és el paper que hi exerceixen. A més, permeten triar entre notícies d'importància substantiva semblant» (Gans, 1979, pàg. 157). La brevetat, la novetat i el marc temporal d'ocurrència (preferiblement coincident amb la freqüència de l'informatiu) són en aquest sentit criteris forts en la selecció. La consonància amb els processos productius, la congruència amb les possibilitats tècniques i organitzatives i les limitacions del mateix medi marquen els criteris relatius al producte. Un criteri a destacar és el de l'avaluació de la notícia com a resultat d'una ideologia de la informació, la qual s'estableix en relació amb la història dels diferents sistemes informatius i realitats sociopolítiques (mentre a Occident predominava el lema *bad news is good news*, als països de l'Est, amb totes les seues diferències internes, el lema general era pràcticament el contrari; vegeu Lendvai, 1981; Robinson, 1981). La *qualitat* de la història esdevé cada cop més un criteri de rellevància a mesura que els informatius han anat adoptant procediments propis del gènere narratiu popular (acció, ritme, globalitat, claredat de llenguatge i recursos tècnics estàndard). Finalment, el producte ha de ser considerat des de la perspectiva de la composició equilibrada tant dels temes tractats per l'informatiu en conjunt com de la cobertura geogràfica i, en el cas de la política, de les diferents forces polítiques generalment segons la seua representació parlamentària i un peculiar sistema de «contrapès» entre els diversos partits. De vegades, el llinar de noticiabilitat pot dependre d'una cosa tan simple com el que una determinada categoria d'esdeveniment estiga ja present o no en el conjunt de l'informatiu; si no ho

està, una notícia menor pot incorporar-se en atenció a l'exigència formal d'equilibri.

3. Els condicionants del mitjà. Aquí ens referim als valors notícia en funció de la manera de presentació (existència de material filmat, disposar d'un enviat especial, tenir gravada una entrevista, possibilitat d'un directe, etc.). Es produeix en aquest cas una peculiar tensió entre la finalitat d'entretenir i oferir imatges espectaculars i els límits pel que fa a sensacionalisme. Les notícies que disposen de bones imatges tenen més possibilitats de ser tingudes en compte fins i tot en el cas eventual que el contingut informatiu siga purament banal. D'altra banda, les notícies importants s'han de donar encara que no es dispose d'imatges adequades, de manera que habitualment es recorre a la rutina de les imatges d'arxiu que interfereixen i distrauen l'atenció. Respecte al criteri de freqüència d'ocurrència, els esdeveniments que poden cobrar sentit amb equivalència temporal a la freqüència dels informatius són preferibles als que es dilaten en el temps. Finalment el valor notícia del format es refereix als límits espaciotemporals i a l'estructuració narrativa de l'esdeveniment, és a dir, s'ha d'organitzar amb una obertura, un desenvolupament i una resolució, encara que aquesta última siga pura elaboració del periodista. (Una anàlisi sobre el format de les notícies televisives i la seua influència en la mediació de la contestació pública es pot veure en Cottle, 1995.) La importància del format arriba a ser tal que quan canvia l'estructura de l'informatiu té conseqüències importants pel que fa a la valoració i composició del material noticable. D'altra banda, una innovació formal en algun emissor sol ser ràpidament imitada pel conjunt d'emissors del sector (això explica la tendència durant els 80 de la majoria de diaris a adoptar el format d'*El País*, o la presència del fons de pantalles de tots els informatius televisius a Espanya a imitació del model nord-americà).

4. El públic. Els criteris relatius al públic han estat poc estudiats i es refereixen a les pressuposicions que activen els periodistes sobre el que vol el públic, el que li interessa o li agrada, etc. Curiosament, mentre els periodistes coneixien poc el públic, tot i els estudis d'audiència que duïen a terme els emissors, contínuament feien al·lusions a les necessitats i exigències dels destinataris (Schlesinger, 1978). Sol ser des d'argumentacions que apel·len al públic que

s'insereixen tres tipus de notícies: les que pretenen una identificació per part de l'espectador, les notícies de servei i les trucades *non-burdening-stories*, és a dir, les típiques notícies «lleugeres, curioses i simpàtiques» (Gans, 1979). Amb la desregulació de la televisió i l'increment de la competitivitat entre cadenes s'ha produït un notable augment del coneixement del públic per part dels emissors, sobretot, pel que fa a pautes de consum de mitjans.

5. La competència. La situació de competència entre mitjans provoca tres tendències que es manifesten en els valors notícia. D'una banda, s'han reduït notablement les possibilitats d'obtenir en solitari grans notícies (tots els mitjans estan a tot arreu), de manera que les exclusives se centren fonamentalment en els personatges d'elit i en la invenció de nous espais o noves formes de tractar els temes, així com en l'elaboració de petits *scoops* sobre detalls; remet per tant a la novetat formal i d'enfocament i a la complexa trama de fidelitats i favors entre mitjans i protagonistes habituals de la informació periodística. La segona tendència és que la competència provoca recíproques expectatives amb el que és habitual que alguna cosa es convertisca en notícia perquè se suposa que els altres ho faran. Això es converteix en un lligam comú que contribueix a la consonància entre mitjans (Gans, 1979, pàg. 177) i hi posa límits a la innovació per por a les objeccions dels directius. En el límit, molts periodistes consideren que han encertat quan coincideixen amb la majoria de mitjans, especialment amb els importants, en la selecció i el tracte donat a les notícies. Com a resultat d'aquesta dinàmica d'observació mútua i tendència al mimetisme, alguns mitjans —habitualment i precisament perquè tenen major criteri i rigor en la selecció i tractament de les notícies— es converteixen en models de referència per a la resta de mitjans. Casos paradigmàtics són els del *New York Times* i el *Washington Post* en l'àmbit americà o, en el nostre cas i durant anys, *El País* i *La Vanguardia*. L'emergència i desenvolupament dels mitjans digitals ha erosionat notablement aquesta referencialitat, especialment en el degradat sistema espanyol de mitjans. No és casual que siga la premsa escrita —també la digital— la que servisca de referència a la resta de mitjans donades les seues majors possibilitats de tematització, contextualització i major disponibilitat de temps per a la comprovació dels fets. No obstant això, els periodistes semblen creure que tothom llegeix diversos diaris, quan en la

majoria dels casos són ells els que principalment es dediquen a escrutar els continguts de la competència.

Convé subratllar i insistir que els valors notícia actuen conjuntament i no tots són igualment importants per a les mateixes notícies. «Si ho fossen, els periodistes no podrien exercir el seu treball, perquè no tindrien temps per a prendre'ls tots en consideració» (Gans, 1979, pàg. 279). Això reforça el caràcter negociat de la noticiabilitat, ja que els valors notícia es consideren en les seues relacions recíproques, en les seues connexions, en la seua complementarietat, i mai de manera aïllada (vegeu el treball dels Lang (1981) sobre el cas Watergate).

3.2. Anàlisi sociològica, ideològica i anàlisi de contingut

Ja vam veure en el seu moment, en tractar de l'estructuralisme i la semiòtica, la importància que s'atribuïa a l'anàlisi textual com a lloc de producció i reproducció del discurs ideològic en la cultura de masses. Amb diferents influències quant a aquest marc teòric i en la majoria dels casos també des d'una orientació marxista, a Europa es desenvolupen un conjunt rellevant de treballs sobre les notícies, els quals solen també anar més enllà dels estudis micro nord-americans, entenent la producció de notícies des d'un enfocament més clarament polític en què s'entén aquesta activitat com una forma de reproducció de la ideologia dominant i els temes escollits per a la investigació solen tenir a veure amb la lluita de classes. També la perspectiva històrica i socioeconòmica està més present, així com s'hi presta més atenció a l'anàlisi de contingut.

Exemple pioner d'aquest tipus de treballs va ser el dut a terme pel grup de Leicester (Halloran, Elliot i Murdock, 1970) que va examinar la cobertura dels mitjans informatius de Londres d'una gran manifestació contra la presència americana al Vietnam. La seua observació de les activitats dels periodistes de televisió i premsa escrita, combinada amb anàlisi de contingut, va permetre comprovar que els mitjans redefinien una manifestació pacífica com essencialment violenta, donant especial rellevància a un incident menor, el qual passava a ser des dels mitjans l'eix de definició i interpretació de la manifestació. Els mitjans hi apareixien fortament vinculats a les interpretacions

subministrades per les autoritats amb les quals compartien esquemes cognitius previs respecte a l'esdeveniment.

És molt conegut per la seua influència en els estudis sobre la desviació el treball de Cohen (1980) respecte al paper que fan els mitjans de comunicació en els processos d'amplificació de la conducta desviada. La seua tesi principal, reflectida en el títol del llibre, va ser que el pànic moral general, tal com el van formular principalment els mitjans de la premsa popular (tabloides) definia els diferents grups de joves (*mods* i *rockers*) com a *diablers folk*. Va mostrar com els mèdia, en relació amb l'estructura de control (autoritats), elaboraven un model d'amplificació de la desviació.

L'especial preocupació dels mèdia britànics per la desviació va ser objecte d'estudi en molts altres treballs, així com els processos de producció de les notícies en general, la majoria dels quals es recolliren en el volum editat per Cohen i Young (1981), en què apareixen treballs sobre la desviació, els grups marginals o els problemes socials. Alguns dels temes que s'hi discuteixen es refereixen al tracte donat pels mitjans a les manifestacions, les onades de crims, l'ús de drogues, la malaltia mental, la violència i el racisme. Al costat d'investigadors americans com Tuchman, Fishman, i Molotch i Lester (1974) apareixen els principals investigadors britànics del moment com Chibnall, Hall, Murdock, Cohen, Young, i altres. Tot i les diferències metodològiques i teòriques entre aquests autors, procedents de diferents escoles, les preguntes principals a les quals tracten de donar resposta combinant l'anàlisi sociopolítica estructural, amb l'observació i l'anàlisi de contingut són: quines són les pautes de selecció, quines són les limitacions ideològiques i burocràtiques de la fabricació de notícies, quins esdeveniments no es cobreixen, quines categories i models de causalitat s'utilitzen per a explicar les desviacions en els mitjans, quins són els models presentats en les notícies com a dominants i donats com a segurs, quins mites utilitzen els mitjans, etc. El component principal de gairebé tots aquests treballs és l'interès a analitzar com s'efectua el control sociopolític de l'estructura, les limitacions organitzacionals i, particularment, la naturalesa dependent de la classe social en la producció de notícies i en el discurs periodístic en general. (Per a les aportacions de l'escola de Birmingham que tractarem en un altre apartat vegeu Hall, Hobson, Lowe i Willis, 1980; i

també l'estudi de Hall, Critcher, Jefferson, Clarke i Roberts, 1978, sobre els atracaments en la premsa britànica.)

Són molt coneguts també dins de la investigació sobre els mitjans britànics els treballs del Glasgow University Media Group (1976, 1980, 1982, 1985 i 1993). Els tres primers treballs se centren en les estratègies que utilitzen els que elaboren les notícies de la televisió en la cobertura de vagues o conflictes empresarials. Una anàlisi en profunditat dels programes informatius permetia demostrar que les interpretacions dominants de les vagues obtenien un subtil tracte de favor en les notícies per mitjà dels plans propers, les perspectives en les entrevistes o els escenaris escollits, per exemple. El punt de vista dels treballadors no apareix tant en pantalla o s'emmarca en circumstàncies i ambientacions de menys credibilitat (els empresaris parlen des dels despatxos, mentre als treballadors se'ls entrevista al carrer i en molts casos no se'ls identifica). Les vagues es representen predominantment com a problemes per al públic, gran part de la informació en els dies previs gira entorn del debat sobre els serveis mínims, i la informació posterior es recrea en els retards i inconvenients provocats per la vaga per al públic (els espectadors de la televisió) i les conseqüències negatives per a l'economia del país (en anàlisis de contingut fetes pel meu compte, per a pràctiques amb els estudiants de Comunicació Audiovisual, respecte al tractament televisiu de la vaga general del 27 de gener de 1994 a Espanya, vam poder corroborar les troballes empíriques del grup de Glasgow). En el segon estudi (1980) s'emfatitza l'anàlisi de l'estil del lèxic, cosa que demostra que es presenta sistemàticament els treballadors efectuant demandes i els dirigents empresarials presentant ofertes.

Per la seua banda, Downing (1980) demostrava que en la representació de les dones i grups ètnics minoritaris funcionaven processos similars als que acabem d'esmentar. La immigració negra s'hi presentava com un problema per a la població autòctona i com una invasió, mentre la violència que aquesta patia no hi apareixia a penes representada. Com assenyala van Dijk (1987 i 1990), a les minories, com a les dones, ningú els demana la seua opinió; per ells parlen els especialistes en minories. Aquesta perspectiva que en el cas de van Dijk se centra en l'anàlisi de la premsa conservadora danesa, s'ha de corregir tenint en

compte la gran cobertura que fa la televisió dels conflictes racials en les últimes dècades.

En el treball de 1985, el grup de Glasgow es va ocupar d'analitzar el tractament informatiu donat a la Guerra de les Malvines en els mitjans britànics, rebutjant, com ja havien fet en treballs anteriors, la teoria conspiradora, i insistint en el conjunt de pràctiques professionals que, mentre presumien de la seua autonomia informativa, reproduïen en les seues notícies la informació que subministraven les fonts oficials. Concloïen que la marca del professionalisme consisteix en la manera en què s'accedeix a aquestes fonts i subratlla els límits del dissentiment en temps de crisi com és el cas de la guerra.

En un altre treball publicat pel grup de Glasgow s'investiguen les notícies sobre el cop d'estat a Rússia (McNair), el *Northern Ireland Information Service* (Miller), la imatge del Tercer Món en els mitjans occidentals a través de l'estudi de cas de la fam a Etiòpia (Philo), la informació sobre la SIDA en la premsa (Miller, Williams i Beharrell), la producció de notícies de l'NBC i la premsa escrita americana i britànica sobre les eleccions de 1984 a Nicaragua (Broadbent), i altres temes en què la investigació de Glasgow aprofundeix i actualitza les seues anàlisis sobre la producció de notícies, ressaltant els canvis produïts en l'evolució del sistema dels mitjans i també la importància d'investigar els processos de recepció per part dels públics, enfocament que deu molt de la seua posada al dia, com reconeixen els autors, a la influència dels treballs de John B. Thompson (1984 i 1988) en què proposa la interrelació teòrica dels treballs sobre producció, contingut i recepció en els estudis dels mitjans com la manera per a comprendre de manera més precisa les formes en què les relacions de dominació són sostingudes o subvertides.

Michael Schudson (1991, pp. 141-156), en la revisió que fa de la sociologia de la producció de notícies, subratlla que la majoria d'estudis han considerat poc les possibilitats de canvi en la naturalesa de les notícies. Comparant dades dels anys 30 i els 60 trobava canvis notables que es referien a una major llibertat dels periodistes respecte a les directives, així com una menor dependència de les altes jerarquies de les institucions burocràtiques. També es detecten canvis importants en el periodisme britànic pel que fa a valors periodístics i pràctiques.

Schudson conclou que els estudis sobre les notícies han estat en general poc sensibles tant a l'anàlisi comparativa com a fer estudis històrics en aquest camp. El fet que molts estudis segueixen un metadiscurs acadèmic sobre la definició quotidiana de la realitat política els aïlla de la perspectiva comparativa, els centra en el present i margina els aspectes històrics.

Finalment, les transformacions produïdes en l'àmbit de l'estudi de les notícies per la globalització mediàtica, el periodisme electrònic i les noves xarxes, estan canviant de manera accelerada les maneres en què la gent i les societats coneixen, perceben, comprenen el món i es relacionen amb els altres. Paradoxalment, però, com assenyala Gurevitch (1991), la definició dels contorns del procés no és fàcil de discernir. La principal dificultat rau en la incertesa sobre quina és la manera apropiada i teòricament productiva per a conceptualitzar el procés. El punt de partida que proposa Gurevitch suggereix centrar-se en l'anàlisi del caràcter canviant de les relacions de dependència entre els diferents participants en les xarxes de la comunicació global.

Pel que fa a la investigació a Espanya, els estudis sobre les notícies no s'havien desenvolupat encara prou a casa nostra per la relativament tardana implantació d'estudis superiors en relació amb la comunicació de masses i les ciències socials en general. Sí que s'han desenvolupat més els treballs centrats en l'anàlisi de contingut i semiòtics de les notícies, dels quals, sense cap pretensió d'exhaustivitat, són bons exemples la tesi doctoral de Miquel Rodrigo (Terrorisme i *mass media*, 1986); l'estudi comparatiu de telenotícies, diaris i ràdios que va realitzar Lorenzo Vilches (1989), els estudis sobre la informació televisiva de Jesús González Requena (1989), el treball de Gerard Imbert sobre la premsa a la Transició política espanyola (1990), o les meues anàlisis (1996) sobre el periòdic *Las Provincias* durant el mateix període. Certament hi ha molts treballs de tesines i tesis que no són publicats. També és cert que molts d'aquests inclouen anàlisi de contingut en algunes de les seues parts, però no necessàriament orientat als objectius que estem tractant en aquest apartat. Cal ressenyar també l'important treball d'anàlisi de contingut patrocinat per Fundesco (1996) sobre la imatge de la Unió Europea en els mitjans de comunicació.

4. Els usos i les gratificacions de l'audiència en la seua relació amb els mitjans

Comparat amb els clàssics estudis sobre efectes, l'enfocament d'usos i gratificacions pren com a punt de partida el consumidor dels mitjans més que els missatges d'aquests, i explora la seua conducta comunicativa en funció de la seua experiència directa amb els mitjans. Contempla els membres del públic com a usuaris actius del contingut dels mitjans, més que com a passivament influïts per ells. Per tant, no pressuposa una relació directa entre missatges i efectes, sinó que postula que els membres del públic fan ús dels missatges i que aquesta utilització actua com a variable que intervé en el procés de l'efecte (Katz, Blumler i Gurevitch, 1986, pàg. 129; edició original de 1974).

Sorgida en relació amb el treball empíric del corrent funcionalista, la hipòtesi dels usos i gratificacions, inverteix el plantejament tradicional de la *mass communication research* en passar de la pregunta sobre què fan els mèdia als individus a la qüestió de què fan els individus amb els mèdia. Certament en els treballs clàssics de Lazarsfeld, Stanton, Berelson, Herzog, etc., ja s'havien explorat aspectes en relació amb aquesta qüestió i s'havien elaborat llistes de funcions que complien els mitjans per als individus. Un segon moment, encara més psicologista, es va donar durant els anys cinquanta amb els treballs que tractaven de relacionar determinats atributs individuals —principalment problemes d'integració i d'aïllament social i psicològic amb models d'utilització dels mitjans. Però la fixació de la hipòtesi es va donar durant els anys seixanta i setanta. La seua sistematització es va concentrar en facilitar els modes en què els motius, les expectatives i els comportaments davant els mitjans s'interrelacionaven. Katz, Blumler i Gurevitch, sintetitzant les aportacions d'un conjunt de treballs fets a Europa, Amèrica i el Japó plantejaven que la hipòtesi s'ocupa de: 1) els orígens socials i psicològics de 2) les necessitats que generen 3) expectatives respecte a 4) els mitjans de masses i altres fonts, el que condueix a 5) esquemes diferencials d'exposició als mitjans (o dedicació a altres activitats), cosa que resulta en 6) gratificacions de la necessitat i 7) altres conseqüències, potser majoritàriament involuntàries (pàg. 134).

Pel que fa a les necessitats, els autors indiquen la intervenció de diferents factors socials que poden intervenir en la generació de necessitats vinculades amb els mitjans de cinc formes diferents:

1. La situació social produeix tensions i conflictes, que porten a pressionar el seu alleujament mitjançant el consum de mitjans massius.
2. La situació social crea una consciència de problemes que exigeixen atenció, i és possible buscar-ne una informació en els mitjans.
3. La situació social ofereix oportunitats empobrides dins de la vida real per a satisfer certes necessitats, les quals són orientades llavors cap als mitjans massius per a un servei complementari, suplementari o substitutiu.
4. La situació social fa sorgir certs valors, l'afirmació i el reforç són facilitats per al consum de materials adequats en els mitjans.
5. La situació social aporta un camp d'expectatives entre els contactes socials de l'individu, acompanyats de familiaritat amb certs materials dels mitjans, els quals han de ser examinats llavors a fi de mantenir la integració amb grups socials ben considerats (Katz, Blumler i Gurevitch, 1986, pàg. 153).

Cal, doncs, destacar d'aquest enfocament una certa superació del model del *transfer* (esquema informacional de la teoria matemàtica de Shannon-Weaver) que atribuïa tota l'activitat a l'emissor i considerava el destinatari un mer recipient. Tot i que el paper d'aquest últim no és equiparable al de l'emissor en termes d'autonomia i simetria, des d'aquest enfocament adquireix el caràcter de subjecte actiu. L'origen de l'efecte es desplaça del contingut del missatge a tot el context comunicatiu. Tot això implica que la hipòtesi sobre els usos i les gratificacions es fonamenta sobre els següents supòsits teòrics, metodològics i valoratius:

1. Es concep el públic com a actiu, és a dir, una part important de l'ús dels mitjans massius se suposa dirigit a uns objectius (...).
2. En el procés de la comunicació massiva, correspon al públic bona part de la iniciativa de vincular la gratificació de la necessitat i l'elecció dels mitjans. Això suposa una forta limitació a les teories sobre qualsevol forma d'efecte lineal que el contingut dels mitjans pugui tenir sobre les actituds i la conducta (...). La noció de membre del públic com a algú que s'ocupa activament de seleccionar el que vol porta més o menys directament a la suposició que les expectatives del públic poden: governar esquemes diferencials d'exposició; presentar exigències als comunicadors que aquests han de satisfer per a aconseguir els seus propis objectius; i intervenir en l'impacte dels efectes a curt i llarg

termini. En altres paraules, les opinions individuals i públiques tenen un poder respecte als mitjans aparentment totpoderosos (...).

3. Els mitjans competeixen amb altres fonts de satisfacció de necessitats (...). En conseqüència, una perspectiva adequada del paper dels mitjans en la satisfacció de les necessitats de tenir en compte altres alternatives funcionals, entre elles, formes diferents, més convencionals i més «antigues» de satisfer les necessitats (...).

4. Parlant metodològicament, molts dels objectius de l'ús dels mitjans massius poden derivar-se de dades aportades pels mateixos integrants individuals del públic; és a dir, les persones són prou conscients per a poder informar sobre el seu interès i el seu motiu en casos determinats, o si més no per a reconèixer-los quan es veuen confrontats amb ells en una formulació verbal intel·ligible i familiar (...).

5. Els judicis de valor sobre la significació cultural de la comunicació massiva han de quedar en suspens mentre s'exploren en els seus propis termes les orientacions del públic (...). En contrast amb aquests supòsits (enfront dels crítics de la cultura de masses), els qui practiquen l'enfocament sobre usos i gratificacions, probablement hauran de:

a) insistir a muntar estudis directes sobre les atraccions del públic, independentment de l'anàlisi dels continguts, o en confluència respecte al mateix;

b) examinar els orígens de les necessitats del públic a les disposicions psicològiques i en els papers socials, més que en els trets de l'organització o continguts dels mitjans massius;

c) i sospitar que una plena comprensió del que hi ha darrere de la conducta del públic neutralitzarà, almenys parcialment, la crítica que típicament se li formula des de grups elitistes.

En altres paraules, no estan disposats a retratar la vinculació del públic amb la comunicació massiva com si fos simptomàtica d'una condició intrínsecament patològica (Katz, Blumler i Gurevitch, 1986, pp. 135-142).

Rosenberg (1974, pp. 269-281) elabora un esquema-model per a les investigacions des de l'enfocament d'usos i gratificacions en el qual tracta de corregir una de les principals i més repetides crítiques a aquesta línia d'investigació, el seu marcat caràcter individualista. Un esquema molt articulat en el qual, no obstant això, subsisteix l'enfocament individualista.

Una de les preocupacions centrals de l'activitat investigadora d'aquesta línia ha estat l'elaboració de tipologies. Així, per exemple, McQuail, Blumler i Brown

proposaven a principis dels setanta les següents categories: diversió, relacions personals, identitat personal i vigilància de l'entorn. Katz, Gurevitch i Hass estableixen que els individus usen la comunicació de masses per a comunicar-se (de vegades desconnectar), mitjançant relacions instrumentals, afectives o d'integració, amb diferents entitats socials (un mateix, la família, els amics, la nació, etc.) (Katz, Blumler i Gurevitch, 1986, pp. 144-145).

Rubin (1984) distingia entre l'ús ritualitzat dels mitjans i l'ús instrumental. Finn (1992) ha proposat la distinció entre ús proactiu (gestió de l'estat d'ànim) i passiu (compensació social). Lull (1980) assenyala que es pot utilitzar la televisió de manera estructural com un recurs ambiental (per exemple, fer companyia) o com un regulador del comportament (per exemple, marcar el temps); es pot utilitzar la televisió de manera relacional per a facilitar la comunicació (per exemple, marcar un tema de conversa), com a mètode d'afiliació o per a ser evitat (per exemple, resolució d'un conflicte), per a l'aprenentatge social (per exemple, modelació de comportament) o per competència o dominació (per exemple, reforç d'un paper) (Rubin, 1996, pàg. 570).

MODEL PER A L'ANÀLISI DELS USOS I GRATIFICACIONS DELS MÈDIA

1. Necessitats humanes fonamentals a nivell biològic i psicològic
en interacció amb
2. Distintes combinacions de característiques intraindividuals i extraindividuals
i en interacció amb
3. Estructura social, inclosa l'estructura del sistema dels mèdia
donen lloc a
4. Diferents combinacions de problemes que l'individu percep amb major o menor intensitat
i a més donen lloc a
5. Possibles solucions a aquests problemes
La combinació de problemes i les seues corresponents solucions donen forma a
6. Motius per a realitzar comportaments de gratificació de les necessitats i/o solució dels problemes
que desemboquen en
7. Models diferenciats de consum dels mèdia
i en
8. Models diferenciats d'altres tipus de comportament social
Aquestes dues categories proporcionen
9. Models distints de gratificació o de no gratificació
que influeixen en
10. La combinació específica de característiques intraindividuals i extraindividuals
Igual com, en última instància, influeixen també en
11. L'estructura del sistema dels mèdia i de les altres estructures (cultural, política, econòmica) de la societat

Font: Rosengren, 1974.

4.1. Principals crítiques

Les principals crítiques que ha rebut aquest enfocament es poden sintetitzar en les següents: en primer lloc, apareixen en molts estudis marcades diferències entre el que refereixen els subjectes sobre el seu consum i el consum real de mitjans que fan; alguns autors han insistit en el fet que el gaudi de la televisió tinga més a veure amb una qüestió de disponibilitat dels subjectes que amb decisions de selecció, la qual cosa posa en dubte la idea de l'audiència activa, almenys en una certa pretensió d'universalitat que es planteja en els estudis d'usos i gratificacions. D'altra banda, es qüestiona l'escassa precisió conceptual: motius, usos, gratificacions i alternatives funcionals són definits de manera diferent pels investigadors d'aquest corrent. També el concepte d'activitat, especialment pel que fa al consum televisiu, es presenta amb diferents significats que es vinculen a les diferents tipologies, així es parla de **selecció** per a referir-se a la relació amb l'exposició a un mitjà o programa determinat, **d'elecció racional** en funció de la utilitat que obté l'espectador, **d'implicació** quan es dona una relació d'afectivitat amb el que apareix en pantalla i **d'oposició** per a subratllar la resistència del subjecte als intents persuasius.

La crítica metodològica ha insistit en la insuficiència de la informació subministrada pels mateixos subjectes, cosa que pot portar a la reproducció d'estereotips més o menys difusos sobre l'ús dels mitjans més que a expressar la seua pròpia experiència personal (un exemple senzill d'aquesta disparitat es pot comprovar en el cas espanyol entre la preferència per La 2 que molts declaren en les enquestes i l'escassa audiència que registren els audímetres). Des del mateix corrent (Rosengren, 1974), s'ha plantejat la necessitat de complementar les dades de testimonis personals amb els procedents d'altres fonts (estratificació del públic, consum de mitjans i gèneres, descripcions de les competències comunicatives sobre diferents mitjans, així com dels contextos comunicatius en què es produeix l'ús). En aquest sentit, s'ha criticat també un cert estatisme en les categories de recerca (necessitats, usos i gratificacions) que no consideren prou el fet de ser socialment produïdes i històricament desenvolupades en processos específics (Peck, 1989).

Pel que fa al problema de les alternatives funcionals, cal considerar que aquestes també s'han d'inscriure en el context sociocultural i relacional, la qual cosa implica que no són igualment accessibles o significatives, i també que unes es defineixen en relació amb les altres, cosa que les fa més o menys accessibles.

En suma, s'ha criticat l'enfocament individualista centrat en els processos subjectius tal com els refereixen els individus, desplaçant la determinació del comportament social de l'àmbit de la totalitat social, siga el sistema o subsistema, o els grups i subgrups; la tendència a classificar més que a aprofundir en l'experiència i la pràcticament nul·la reflexió sobre el paper que li atribueix a l'investigador i la relació d'aquest amb l'objecte d'estudi.

4.2. Síntomes de renovació. L'estudi sobre *Dallas* com a exemple

Durant els anys 80 i 90 es va produir una considerable renovació i revisió de l'enfocament d'usos i gratificacions que va portar Palmgreen (1984) a sostenir que s'estava produint una eferescència en el corrent. Limitant-nos a alguns aspectes de la renovació que fins i tot van més enllà dels seus pressupòsits inicials cal destacar el renovat interès pel contingut dels mitjans, el qual s'ha vist afavorit i influenciat per les investigacions sobre els efectes cognitius en què l'ús s'entén formant part d'un model interactiu entre el text i el receptor; per les aportacions de la metodologia qualitativa en la qual el contingut es considera polisèmic i susceptible de lectures contraposades; i pels models empírics de recerca dels efectes sobre l'audiència (*agenda-setting*, *espiral del silenci...*) que tracten de conciliar l'activitat a la recepció amb la manera com el receptor rep determinats missatges sobre la classe, el gènere, el poder, etc., en el context de la seua posició multifacètica en l'estructura social (Liebes, 1989, pp. 132-133). S'han obert, doncs, a plantejaments en els quals el procés de producció de significat pot fins i tot precedir l'ús del medi i han donat més importància a l'estudi de les connexions entre diferents tipus de receptors, significats i usos específics dels continguts.

Una bona mostra d'això és el treball de Liebes i Katz (1997, pp. 145-168), fet durant la segona meitat dels anys vuitanta, sobre les interpretacions crítiques d'un capítol de la sèrie *Dallas*, mitjançant 65 discussions de grup compost

cadascun per tres parelles casades d'amics o veïns i format homogèniament des del punt de vista ètnic, que incloïa persones procedents de les següents comunitats: israelians, àrabs, jueus immigrants recentment de Rússia, jueus marroquins, membres d'un quibuts de segona generació, nord-americans residents a Los Angeles i japonesos de Tòquio (on *Dallas* va tenir un fracàs estrepitos). La recepció del programa s'entenia com un procés de negociació entre el relat que es desenvolupa en la pantalla i la cultura de l'espectador, situació que, al seu torn, es produeix enmig d'una interacció entre els espectadors. S'hi exploraven així els diferents tipus de descodificació i els diversos models d'implicació.

De la investigació es dedueixen dos tipus principals d'implicació, caracteritzats per diferents grups culturals; d'una banda, el «marc referencial» dins del qual els espectadors es relacionaven amb *Dallas* per a reflexionar sobre la realitat i la seua experiència viscuda i, de l'altra, «el marc crític» (metalingüístic) en el qual els espectadors jutjaven la ficció televisiva com un producte de la cultura de masses, el plaer consistia en la sensació de control que podien obtenir en recuperar el sentit del missatge i de l'estructura de la sèrie. Aquest marc, al seu torn, es diferenciava en els seus aspectes semàntics, sintàctics i pragmàtics. Tot i que els usos, en general, en tots els grups ètnics eren predominantment «referencials» en una proporció superior a tres a un respecte als «crítics», aquests últims enunciats arribaven al 30 per cent dels resums efectuats pels grups occidentals, russos, nord-americans i israelians, davant el 10 per cent d'àrabs i marroquins, mentre que els japonesos eren els que proporcionalment oferien un major nombre d'enunciats crítics. «El fet que s'observe entre els grups occidentals un percentatge més elevat d'enunciats "crítics" reflecteix potser una major experiència dels mitjans, o un major costum a la crítica, o fins i tot una major familiaritat amb la societat que es descriu» (Liebes i Katz, 1987, pàg. 149). Per la seua banda, els japonesos declaraven que només romanien fidels a una sèrie si al final del capítol tots els personatges estaven raonablement satisfets. El *home drama* japonès dura més de dues hores, és molt més lent en el ritme i acaba amb una nota d'harmonia. La seua tradició cultural és incompatible amb la fórmula de la sèrie i això explicaria el repetit fracàs de les sèries familiars nord-americanes al Japó.

L'estudi elabora una tipologia del «marc crític» per determinar els diferents tipus d'oposició que resulten en encreuar les variables referencial/crítica i intensitat/distància. La combinació referencial/intensa produeix l'«oposició moral», mentre que crítica/intensa produeix la presa de consciència de la construcció manipulativa (oposició ideològica); la combinació referencial/distància produeix una oposició «lúdica», mentre que crítica/distància porta a una oposició «estètica». Com assenyalen els mateixos autors en la seua conclusió:

Cadascuna d'aquestes formes d'oposició constitueix llavors una forma diferent de «defensa» contra el missatge del programa, però compromet també una forma diferent de vulnerabilitat.

Hem assenyalat, en efecte, moltes vegades, que cada tipus d'«oposició» al text es tradueix no només per un tipus de blindatge davant de la influència del text, sinó també per cert tipus de permeabilitat a aquesta influència. Si un ho mira amb atenció, hi ha sempre un defecte en la cuirassa, un taló d'Aquil·les. D'aquesta manera l'oposició «moral» a un programa pressuposa que aquest programa siga pres seriosament. Així també, una oposició, «ideològica» aquesta vegada, corre el risc de reforçar un missatge que consisteix sovint a prendre-ho automàticament en sentit contrari. Pel que fa a l'oposició fonamentada sobre criteris estètics, corre el risc simplement de deixar passar el missatge (i la ideologia que vehicula). Finalment, l'oposició «lúdica», en rebutjar alegrement la presència de tot missatge, pot desembocar al tall de tots els ponts amb la realitat (Liebes i Katz, 1997, pp. 164-165).

D'altra banda, el corrent d'investigació sobre els usos i les gratificacions s'està desenvolupant amb notable utilitat per a un millor coneixement de l'audiència en el context actual de segmentació i fragmentació derivada del creixement de l'oferta mediàtica i del desenvolupament de noves fórmules comunicatives mediades tecnològicament (vegeu, per exemple, Williams, Strover i Grant, 1997, pp. 617-641). La televisió per cable i satèl·lit, les noves ofertes de televisió digital, els canals temàtics, la modalitat de *pay per view* i vídeo a la carta, el desenvolupament del multimèdia, els nous entreteniments i usos comunicatius vinculats a la interactivitat, obren un camp enorme de possibilitats a aquest enfocament d'anàlisi en la mesura que assistim a una creixent personalització de l'oferta; per això també, un coneixement més adequat de les preferències, necessitats, usos i gratificacions associades a les noves ofertes troba bona resposta financera per part de les indústries culturals en la mesura

que aquests estudis permeten millorar les seues estratègies de penetració en el mercat. No obstant això, com és sabut, la major part d'aquesta recerca no es difon, ja que es converteix en coneixement estratègic el principal valor del qual va associat al secret o la reserva de la informació útil que produeix.

En el cas espanyol, es disposava de poca investigació pública i publicada en aquesta línia de treball sobre l'audiència. Cal ressenyar l'estudi dels vuitanta, dirigit per Manuel Martín Serrano sobre *L'ús de la comunicació social pels espanyols* (1982), el qual segons la nostra informació no ha estat reproduït fins a l'actualitat; algunes informacions derivades d'enquestes del CIS; dades que es puguen extrapolar l'estudi General de Mitjans (EGM); i, finalment, encara que no es puga dir que aquest estudi partisca de les premisses teòriques i metodològiques d'aquest corrent, l'excel·lent investigació de Javier Callejo (1995) sobre l'activitat de l'audiència.

5. Els *Cultural Studies* britànics

5.1. Antecedents dels *Cultural Studies*

En l'últim terç del segle XIX es desenvolupa a la Gran Bretanya una problemàtica, coneguda amb la denominació de *Culture and Society*, per la qual s'interessaven autors tan diferents com Matthew Arnold, John Ruskin o William Morris (vegeu en Lepennies, 1994, l'anàlisi sobre les relacions entre la crítica literària i la sociologia a la universitat britànica). Els tres comparteixen una mateixa actitud crítica, de tipus culturalista, cap a la «civilització moderna». Estigmatitzen el segle XIX com el «segle dels prejudicis ambientals», en què triomfen el «mal gust» de la «societat de massa» i la «pobresa de la seua cultura». Comparada amb els països del continent, la societat victoriana està, per aquell temps, en l'avantguarda, pel que fa al naixement de formes culturals vinculades amb el sistema industrial. Raymond Williams va donar bona mostra d'aquest avanç quan va descriure la gènesi del sistema publicitari britànic com a «sistema organitzat d'informació i persuasió comercials». A l'Anglaterra de la segona meitat del segle XIX es produeixen els primers conflictes jurídics sobre la regulació de la publicitat, sorgeixen les primeres crítiques a la cultura industrialitzada, i apareixen els primers codis deontològics i les primeres organitzacions corporatives de defensa de la professió, tant en l'àmbit nacional

com en el de les aliances internacionals. La Gran Bretanya avançava al continent europeu en cada generació tècnica (per exemple, el 1962 el 82 per cent de les seues llars estava dotat de televisors, percentatge que es redueix a un 27 per cent a França, un 29 per cent a Itàlia, un 41 per cent a la RFA i només un 8 per cent a Espanya).

Figura clau de la tradició *Culture and Society* és Matthew Arnold, autor de *Culture and Anarchy* (1869), que preconitza l'ensenyament de la literatura anglesa a les escoles de l'Estat, com a mitjà per a sortir de la crisi ideològica en la qual està enfonsada la societat des que la religió va deixar de cohesionar-la.

En el període entre les dues guerres s'introdueixen els «estudis anglesos» entre les assignatures de les universitats d'Oxford i Cambridge. Frank Raymond Leavis (1895-1978), funda el 1932, com a òrgan d'expressió del moviment leavisà, la revista *Scrutiny*, la qual es converteix en el centre d'una croada moral i cultural contra la pobresa cultural dels mitjans de comunicació social i la publicitat. Les postures adoptades pels leavisians cap a l'entorn industrial de la cultura reflecteixen la mentalitat de l'època. És el que en els anys 60, Umberto Eco considera un tret constitutiu de la posició «apocalíptica». Característica del moviment leavisà és la defensa de la tradició de la ficció anglesa, impulsant una concepció nostàlgica, propera al xovinisme, de l'anglicitat. *Scrutiny* va deixar de publicar-se en 1953, és a dir, un quart de segle abans de la mort de Leavis. L'humanisme liberal d'aquests defensors de la gran literatura, suposadament font de «salut moral», va evolucionar, en la pràctica, cap al rebuig obsessiu de la societat tècnica, a la qual es condemna com «cretina i productora de cretins», i va arribar a coincidir amb les posicions de la reacció política.

5.2. Els fundadors i la institucionalització del CCCS de Birmingham

La institucionalització dels *Cultural Studies* resulta de la creació, el 1964, del Centre per als Estudis Culturals Contemporanis de Birmingham (CCCS), que tindrà per objecte «les formes, les pràctiques i les institucions culturals, així com les seues relacions amb la societat i el canvi social». No obstant això, la seua creació resulta incomprendible si no es té en compte el procés anterior simbolitzat en l'obra dels fundadors.

Els primers representants dels *Cultural Studies* es diferencien dels leavisians en el fet que estableixen llaços amb la cultura de les classes populars, de les quals, a més, havien sortit la majoria d'ells. El 1957, es publica un llibre de Richard Hoggart, *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainments*. L'autor estudia la influència de la cultura difosa en la classe obrera pels moderns mitjans de comunicació. Després d'una descripció de l'entorn quotidià de la vida popular, en la qual mostra una gran sensibilitat etnogràfica, aquest professor de literatura anglesa analitza com les publicacions destinades a aquest públic s'integren en tal entorn. Segons la idea central que desenvolupa, hi ha una tendència a sobrevalorar la influència en les classes populars dels productes de la indústria cultural. Hoggart trencava amb el discurs crític dominant sobre la cultura de masses, encara que, tot i la precocitat amb què les seues anàlisis se centren en els receptors, les seues hipòtesis apareixen encara molt marcades pels recels cap a la industrialització de la cultura. La noció de resistència de les classes populars, en la qual es recolza l'estudi dels seus costums, queda ancorada en aquesta creença.

La resistència a l'ordre cultural industrial caracteritzarà els *Cultural Studies* durant més de dues dècades. Parteixen de la idea que resulta impossible abstraure la «cultura» de les relacions de poder i les estratègies de «canvi social». Aquest axioma compartit explica la gran influència que van exercir sobre el moviment dels treballs, inspirats en Marx, d'altres dos fundadors britànics que van trencar amb les teories mecanicistes i que estaven estretament vinculats al treball pedagògic en els sectors populars: Raymond Williams i Edward P. Thompson. Els dos autors tenen en comú l'experiència en l'educació d'adults i el contacte estret amb la New Left, comparteixen, sobretot, un mateix desig de superar les anàlisis que van convertir la cultura en una variable sotmesa a l'econòmica i que van esterilitzar el pensament d'esquerres sobre les formes culturals. Es troba, tant en Williams com en Thompson, la visió d'una història forjada per les lluites socials i la interacció entre cultura i economia, en la qual té un paper central la noció de resistència a un ordre que porta l'empremta del «capitalisme com a sistema».

El grup de fundadors el completa Stuart Hall. Encara que té només vuit anys menys que Thompson, pertany a una altra generació, que no va participar en la Segona Guerra Mundial. La seua producció científica arriba a la maduresa en el llindar dels anys setanta, però és un personatge clau per a l'èxit dels *Cultural Studies* pels seus dots d'empresari científic i la seua curiositat intel·lectual que el convertirà en un dels grans importadors de models conceptuals. El més famós article de Hall, sobre la «codificació» i la «descodificació» de programes televisius, tradueix totalment tant la doble font d'inspiració, la semiologia i les teories marxistes sobre la ideologia, com la força de les propostes programàtiques que formula, insistint especialment en la pluralitat, determinada socialment, de les modalitats de recepció dels programes.

Els fundadors dels *Cultural Studies* mostren dues formes de marginalitat respecte a l'àmbit acadèmic. D'una banda, el seu origen popular i la seua experiència de la diversitat cultural (encara que això últim no siga estrany en els temps de l'Imperi britànic) els confereix un perfil intel·lectual específic i una sensibilitat productiva cap a les diferències culturals. D'altra banda, el seu compromís majoritari amb una perspectiva política a l'esquerra del laborisme, la qual cosa els permet, a través de la *New Left Review*, fundada el 1960, crear uns quaranta New Left Clubs que contribueixen a estructurar una xarxa de contactes entre militants de la nova esquerra i institucions d'educació popular. Així mateix, en l'àmbit universitari, els investigadors, molt interessats per temes escollits d'acord amb la seua militància política, munten xarxes d'intercanvi intel·lectuals. Ocuparà aquest paper la revista *Past and Present* i el *History Workshop*, en el cas dels historiadors socials (Brantlinger, 1990). Aquests últims valoren especialment la dimensió oral, el llegat de cultures sense escriptura, de manera que coincideixen amb part de les orientacions dels *Cultural Studies* respecte de les cultures populars.

Aquest és el context previ en què es crea, el 1964, el Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS), amb Hoggart com a primer director. Dues dades figuren en la major part dels balanços sobre la seua activitat investigadora. El primer, que Birmingham va ser un centre d'animació científica, d'importació i adaptació de teories (els autors marxistes continentals, la semiologia i l'estructuralisme, determinats aspectes de l'escola de Frankfurt, l'herència de

l'escola de Chicago que tractava de les desviacions i les subcultures). El segon, que va contribuir al desenvolupament d'investigacions relacionades amb les cultures populars i els mitjans de comunicació social, i també posteriorment, en relació amb les identitats sexuals i ètniques. D'altra banda, una tercera observació, el caràcter summament heterogeni dels estudis i procediments a què recorre el Centre, permet explicar la posterior dispersió de les trajectòries.

L'any 1961, Hoggart s'adona que les seues descripcions han quedat antiquades, a causa de l'increment de la mobilitat espacial, l'augment relatiu del benestar material i el paper creixent de la televisió i el cotxe en les modalitats de sociabilitat obrera. L'estimació d'aquests canvis socials en el seu conjunt provocarà importants desenvolupaments en les investigacions del centre (Hebdige, 1979). L'anàlisi de la fragmentació dels estils de vida i subcultures en el món obrer està en l'origen, ja a l'inici dels anys setanta, d'un conjunt de treballs, com els de Phil Cohen, Paul Willis i Dick Hebdige, i del més important èxit d'aquest corrent (Hebdige, 1979). Els *Working Papers*, que comencen la seua publicació periòdica a partir de 1972, s'ocuparan no només dels joves de les classes populars, sinó també de les colònies d'immigrants i la petita burgesia: skins, mods, rockers i bikers, TIDS, rastes, hippies (vegeu especialment Hall i Jefferson, ed., 1993). L'interès pels universos socials dels joves i per les manifestacions del conflicte generacional contribuirà a noves expansions del territori d'anàlisi dels *Cultural Studies*. L'evolució en les sociabilitats familiars i el tema de la desviació s'incorporen al programa de treball del Centre. I l'extensió contínua dels temes també es produeix en les músiques pop i rock (Frith, 1983). El terreny de la sociologia de l'educació és penetrat pels estudis de Paul Willis, amb el suggerent títol de *Learning to Labour: How Working Class Kids Get Working Class Jobs* (1977).

L'interès per la dialèctica entre resistències i dominacions explica la importància que va cobrar progressivament l'estudi dels mitjans de comunicació social. Fins a mitjan dècada dels setanta, en la relació dels temes més freqüents hi hauria les subcultures, la desviació, les sociabilitats obreres, l'escola, la música i el llenguatge. És la problemàtica de la ideologia i la seua relació amb el treball hegemònic que s'efectua a través dels mitjans de comunicació social, especialment els audiovisuals, el que portarà que aquesta àrea de la

investigació ocupe un paper important en el Centre, com demostren part dels textos recollits en *Culture, Media, Language* (1980). En aquests, Ian Connell s'esforçava especialment per mostrar com el tractament del debat sobre la política salarial, a través de les rutines del periodisme televisiu, desemboca en una presentació tergiversada ideològicament, que contribueix a col·locar el punt de vista patronal en una posició d'hegemonia política (a Hall, Hobson, Lowe i Willis, 1980).

En la segona meitat de la dècada dels setanta, quan la recerca europea s'interessa de manera gairebé exclusiva per l'estructuralisme i es tanca en les anàlisis de textos, en els quals s'oblida tant l'emissor com el receptor, els investigadors de Birmingham intenten una triple superació: la d'un estructuralisme que queda circumscrit a hermètics exercicis de desxiframent de textos; la de les versions mecanicistes de la ideologia en el marxisme a través de la lectura de Gramsci; i la de la sociologia funcionalista nord-americana dels mitjans de comunicació social. La recepció dels programes comença a constituir un tema de reflexió, com es pot apreciar en el ja clàssic *Encoding-Decoding in Television Discourse* de Hall (1977 i 1980) o en *Texts, Readers, Subjects*, redactat per Morley (a Hall, Hobson, Lowe i Willis, 1980).

La preocupació sobre la recepció s'articula en relació amb dues problemàtiques més àmplies. D'una banda, la tornada al subjecte, la subjectivitat i la intersubjectivitat; per l'altra, la integració de les noves modalitats de relacions de poder en la problemàtica de la dominació. Es produeix així, durant els anys setanta, la trobada amb els estudis feministes. «El feminisme va modificar radicalment el terreny dels *Cultural Studies*. Per descomptat, va fer figurar al programa un seguit de nous tipus concrets d'interrogants i nous temes d'investigació, alhora que remodelava altres que ja existien abans. Però on va tenir l'impacte més gran va ser al nivell de la teoria i l'organització, amb la qual cosa va estar en l'origen d'una nova pràctica intel·lectual» (Hall, 1980, pàg. 39; la versió «feminista» d'aquesta trobada es pot veure en Charlotte Brunson, en *Thief in the Night*, en Kuan-Hsing Chen i Morley, 1996, i també en Brunson i Caughie, ed., 1997). Limitada a l'inici al *Women's Studies Group* (CCCS, 1978), la qüestió del gènere (*gender*) impregna a poc a poc les investigacions en el seu conjunt. A partir del *gender role* s'inicien una sèrie de trasllats en les

problemàtiques: és el primer pas cap a la rehabilitació del subjecte, un nou plantejament dels interrogants respecte de la identitat, ja que s'introdueixen noves variables, de manera que es deixa de llegir els processos de construcció de la identitat únicament a través de la cultura de classe i la seua transmissió generacional.

Al plantejament del gènere s'afegeix el de la raça i l'ètnia. La multiplicació de les tensions racials, l'auge dels grups racistes, així com les mobilitzacions originades per aquests fenòmens són presents en la investigació del Centre. Un succés sagnant ocorregut a Birmingham, en el qual estan implicats immigrants, i les reaccions de pànic moral enfront de la delinqüència dels no blancs que provoca, són en l'origen de *Policing the Crisi* (Hall, 1978), que recupera temes quasi clàssics en els *Cultural Studies* com la delinqüència i el seu tractament mediàtic, i els porta a l'anàlisi de les polítiques públiques lligades amb les evolucions de l'Estat i de les polítiques de reforç de la llei i l'ordre. Hi constitueix un dels punts de partida d'una reflexió sobre les relacions entre comunitats a les ciutats britàniques i sobre l'elaboració social de la qüestió ètnica. Implica també una sensibilitat creixent pel fenomen de la crisi, el tomb que suposa el thatcherisme i l'arribada del que Hall no trigarà a definir com a *new times*.

Pel que fa a la sociologia, ja hem assenyalat el seu interès precoç i sostingut per l'aportació de l'interaccionisme simbòlic, l'opció etnogràfica de l'escola de Chicago. Becker, amb el seu *Outsiders* (1963), constitueix una referència fonamental. L'opció per l'observació participant i el cabal en coneixements pràctics i tècniques de treball influïdes per l'etnologia són els que, d'una manera més general, inciten a inspirar-se en l'escola de Chicago i la sociologia interaccionista. Així mateix, es recorre a *Street Corner Society* de White. També van suscitar interès, encara que momentani i merament teòric, procediments com els relats de vida (cas de Critcher, en Hall i Jefferson, 1993).

Un altre vessant en les importacions teòriques de Birmingham suggereix que, per a molts membres de l'equip, un marxisme «sociologitzat» constitueix una caixa d'eines teòrica que supera qualsevol de les sociologies acadèmiques. La recerca d'autors que, tot i que apel·lant a l'herència marxista, ajuden a superar

les interpretacions mecanicistes i economicistes i a identificar les mediacions la importància de les quals subratllava Thompson, explica l'interès per les obres de Gramsci. A les teories essencialistes de l'Estat i la classe, al reduccionisme econòmic, l'enfocament gramscianista oposa una reflexió sobre el vincle que l'Estat manté amb la societat civil i un interrogant sobre les cultures populars i sobre la funció que compleixen els intel·lectuals en la construcció de l'hegemonia d'un grup social. Aquest enfocament col·loca en el cor de les seues problemàtiques el paper exercit per les ideologies, així com pels seus instruments de difusió, com a instruments estratègics d'una dominació-hegemonia, és a dir, de la capacitat d'un grup social per a exercir un paper de direcció intel·lectual i moral i per a construir una relació de poder que no s'esgota ni limita a la simple força o a la conseqüència mecànica de les relacions econòmiques de producció. D'una manera més discreta, encara que també més fragmentària, aquestes importacions de marxisme no dogmàtic són deutores de l'escola de Frankfurt (de Benjamin sobretot), Lukács i, després, Bakhtine.

Una altra referència marxista va exercir, a mitjan dècada dels setanta, un paper estratègic. Es tracta d'Althusser. Per la seua teoria dels aparells ideològics, es veu a Althusser com un marxista atent a la ideologia, a les intencions en els discursos i a la part de dominació simbòlica existent en les mediacions de les maniobres de poder. La seua voluntat de recerca d'una articulació entre marxisme i psicoanàlisi, entre marxisme i enfocament estructuralista, explica també el seu gran poder d'atracció (vegeu l'assaig de Colin Sparks en Morley i Kuan-Hsing Chen, 1996, pp. 71-101). Tot i que la influència d'Althusser es produeix més visiblement al voltant de la revista d'anàlisi fílmiques *Screen* que en el centre de Birmingham, resulta prou intensa perquè Hall es plantege l'aparició d'un «segon paradigma» estructuralista en els *Cultural Studies* (*Cultural Studies: Two Paradigms*, a Collins R.; Curran J., ed., 1986). L'ús productiu de l'estructuralisme, l'apropiació de Barthes i, posteriorment de Michel de Certeau, no deixa de subratllar la pobresa del bagatge sociològic de la major part dels membres del CCCS.

D'altra banda, la poca atenció que en els *Cultural Studies* rep la problemàtica de la creació cultural com un espai, o un terreny, de competició i interdependència entre productors, els porta a sobrevalorar el plantejament

d'una producció cultural com a resposta explícita a les expectatives, suposadament clares, de classes o grups de consumidors. En aquest sentit cal assenyalar les escasses referències a l'obra de Bourdieu. Potser per això, el 1980, Nicholas Garnham i Raymond Williams van escriure: «La influència de Pierre Bourdieu en el pensament i la investigació anglosaxones ha estat, fins ara, summament fragmentària i limitada a la disciplina antropològica i la subdisciplina de la sociologia de l'educació. (...) la manca d'interès (pel seu treball i el dels seus col·legues sobre la història i la sociologia de la cultura) no només perjudica els *Cultural Studies*, ja que l'absorció parcial i fragmentària del que constitueix un ric i unificat cos teòric, que està vinculat amb un treball empíric que abasta terrenys que van des de l'etnografia algeriana fins a l'art, la ciència, la religió, el llenguatge, la ciència política i l'educació, sense oblidar l'epistemologia i la metodologia de les ciències socials en el seu conjunt, pot comportar el risc d'un greu descarrilament en la interpretació de la teoria» (1980, 209). Aquest text es va publicar en un número dedicat a Bourdieu de la revista *Media, Culture and Society*, en què per mitjà d'una sèrie de traduccions també es feia possible el desenvolupament d'una crítica explícita als *Cultural Studies*.

La relació amb el marxisme planteja altres problemes; d'una banda, el concepte d'hegemonia mereixia menys glosses teòricistes i més esforç empíric (etnogràfic); de l'altra, era manifest el seu oblit freqüent de la història i l'economia. Per tant, es pot dir que si, en alguns aspectes, els *Cultural Studies* s'aparten dels estudis influïts per l'onada estructuralista francesa, en altres, en particular el de l'obsessió per la ideologia, i sobretot la ideologia com a text, s'hi assemblen, perquè s'obliden de la història i l'economia política. Recordem al respecte la polèmica que va emprendre Nicholas Garnham contra els *Cultural Studies*, als quals titllava d'idealisme, que hem vist en un altre apartat.

En el número de balanç del *Journal of Communication*, dedicat als diferents corrents d'investigació crítica en el món, titulat *Ferment in the Field* i coordinat per George Gerbner, Garnham tornava a insistir en la deriva del que no dubtava a qualificar de teoria asocial i ahistòrica de la ideologia. Tornava a diferenciar entre els *Cultural Studies* i l'enfocament proposat per Williams, i evidenciava que els *Cultural Studies* no havien abordat cap dels grans

desafiaments plantejats pel desenvolupament dels mitjans de comunicació social, i finalment, per la «societat de la informació», respecte de la redefinició de l'àmbit públic. «Com va subratllar Raymond Williams en *Television: Technology and Cultural Form* i com ho demostren les investigacions molt precises dels meus col·legues Paddy Scannel i David Cardiff, va sorgir la teledifusió com una tecnologia amb la qual ningú sabia què fer i es va haver de desenvolupar les seues formes institucionals —especialment les seues modalitats de finançament, els seus públics específics i els tipus de relacions establertes amb aquests públics dins de tals formes institucionals— segons modalitats que és possible analitzar d'una manera molt concreta i que van variar molt segons els països, encara que fossen clarament capitalistes (per exemple, els Estats Units i la Gran Bretanya). Pel que fa als mitjans de comunicació social, no es pot parlar d'un únic model capitalista. Un sistema de mitjans de comunicació social adopta trets específics que varien segons l'Estat nació. Els seus trets queden determinats, entre altres, per l'estructura i la situació de desenvolupament de l'economia, pel tipus d'Estat, per les característiques de les relacions de classe i per la relació amb l'Estat dominant i/o amb els Estats subordinats» (Garnham, 1983, 323).

5.3. El gir etnogràfic

S'associen els anys vuitanta amb la imatge d'un gir etnogràfic. És una manera de designar un desplaçament de les problemàtiques i, encara més, dels protocols d'investigació cap a un estudi de les modalitats diferencials de recepció dels mitjans de comunicació social, especialment pel que fa als programes televisats. Però aquesta denominació, gir etnogràfic, de vegades sembla més publicitària que real, més una reelaboració de la història dels *Cultural Studies* que una altra cosa, perquè què era sinó etnografia, i de la bona, la feina de Hoggart? Eren els treballs de Hebdige o Willis aliens a aquest enfocament? Com s'explica que la majoria dels textos produïts durant la segona meitat dels anys setanta i recollits en un *reader* del CCCS (Hall, Hobson, Lowe, Willis, 1980) estiguen agrupats en una secció titulada, amb propietat, *ethnography*?

Charlotte Brunson i David Morley són els que apliquen, d'una manera crítica, el model de Hall, amb un estudi sobre la recepció del magazín informatiu *Nationwide* (1978). No obstant això, s'ha d'assenyalar que tant l'opció etnogràfica com l'atenció prestada a les dimensions del «gènere» i la recepció a la llar havien estat valorades abans per Dorothy Hobson, en la seua tesi *A Study of Working-Class Women at Home: Femininity, Domesticity and Maternity*. El que pretenien Brunson i Morley era escapar a la fascinació semiològica, segons la qual el programa de percepció i lectura present en el text resulta tan poderós que s'imposa a tots els receptors, i provar, de manera empírica, el model de Hall. Per a això, introduiran la tècnica dels *focus groups* per a observar en 29 grups, que representen a àmbits summament diferents, les reaccions a la transmissió d'episodis d'aquest programa. *Nationwide* suposa un doble avanç científic. La investigació fa possible la verificació empírica de la legitimitat del plantejament analític de Hall, sense deixar d'assenyalar les seues insuficiències i llacunes, ja que barreja qüestions de comprensió, reconeixement, interpretació i reacció. El model de Hall, centrat en la importància de l'estatut de classe, no deixava entendre la importància de l'entorn casolà de percepció, ni la de les relacions dins de la família. El treball sobre els *focus groups* està en l'origen de preguntes innovadores sobre el paper dels mitjans de comunicació social en els diferents registres creadors d'identitat. Morley, i després Ang, que intentaven ser cada vegada més propers a les reaccions dels telespectadors, tindran prou adeptes a l'estranger. A Suècia, Dahlgren (1988) utilitza les converses sobre la televisió com a suport de les seues investigacions. James Lull (1983), a Amèrica, entra a les llars per a observar *in situ* els telespectadors. Amb això el desplaçament de les problemàtiques, iniciat per Morley, s'accentua i es dirigeix cap a la dimensió *gendered* de les recepcions i la relació amb els instruments tècnics de comunicació. Com a conseqüència, s'hi dona una major integració d'una part important dels *Cultural Studies* i els seus treballs més visibles en el camp més antic i tradicional de les investigacions en el terreny de la comunicació.

Un gir epistemològic més que etnogràfic com es pot veure en el següent text de Hall, en el qual la frontera remoguda pels *New Times* «és la que existeix entre les dimensions objectives i subjectives del canvi. Es va acréixer la importància

del subjecte individual i van canviar els nostres models de “subjecte”. Des d’ara, no és possible concebre l’individu com un Ego complet i monolític o com un jo autònom. L’experiència del jo queda més fragmentada, marcada per una manca i composta per múltiples “jo”, múltiples identitats vinculades amb els diferents mons socials amb què un es relaciona. Una cosa que ha estat llastada per una història, un producte, un procés. Aquestes vicissituds del subjecte tenen la seua pròpia història, la qual remet als episodis clau del trànsit cap als nous temps. Inclouen la revolució cultural dels anys seixanta, especialment d’un 1968 amb un sentit agut de la política com a teatre, el lema feminista *The personal is political*, la psicoanàlisi amb el seu redescobriment de les arrels inconscients de la subjectivitat, les revolucions teòriques de les dècades dels seixanta i setanta —la semiologia, l’estructuralisme i el postestructuralisme— amb l’atenció que van prestar al llenguatge i la representació. Aquest component de tornada de la dimensió subjectiva suggereix que, pel que fa al llenguatge, per a donar compte dels nous temps, no podem accontentar-nos amb un discurs que acata les antigues distincions entre dimensions objectiva i subjectiva del canvi. Però la renovació conceptual crea dificultats a l’esquerra. La seua cultura convencional, que recalca les “contradiccions objectives”, les “estructures impersonals” i els processos que actuen “a l’esquena dels homes”, va fer que fórem incapaços d’enfrontar-nos d’una manera coherent a la dimensió subjectiva en la política» (Hall, 1988, 41).

Hall no va deixar d’afirmar que la cultura havia arribat a ocupar una posició central en la gestió de les societats i del planeta i, en conseqüència, en la forma de considerar l’acció política. Pel que fa a les investigacions acadèmiques, Hall explicava, el 1991, el «nou posicionament» dels *Cultural Studies* mitjançant la insistència en determinats factors que obligaven a «superar les fronteres». Figuraven entre aquests:

1. La «globalització» d’origen econòmic, aquest «procés parcial de desmantellament de les fronteres que han forjat tant les cultures nacionals com les identitats individuals, especialment a Europa».
2. La fractura dels «paisatges socials» (*social landscapes*) en les «societats industrials avançades», amb la conseqüència que el «jo» (*self*) forma part,

d'ara endavant, d'un «procés d'elaboració d'identitats socials», en el qual l'individu es defineix pel que fa a diferents coordenades, sense que pugui quedar reduït a una o diverses d'aquestes coordenades (tant si es tracta de la classe, la nació, com de la raça, l'ètnia o el gènere).

3. La força de les migracions que «transformen calladament el nostre món».

4. El procés d'homogeneïtzació i diferenciació que soscava, des de dalt i des de baix, la força organitzadora de les representacions de l'Estat nació, la cultura nacional i la política nacional (Hall, 1991).

D'altra banda, no és només a través dels debats epistemològics, ni tan sols d'un context politicosocial, com poden llegir-se els nous temps i el viratge etnogràfic; s'expliquen també per processos generacionals. El primer, l'arribada de la tercera generació d'investigadors, i també l'arribada a l'edat adulta de generacions que van ser socialitzades, des de la seua més tendra joventut, pels mitjans audiovisuals i tots els recursos de les indústries culturals (videojocs...), i les jerarquies culturals ja no són les de la generació dels *baby-boomers* europeus, a la qual encara pertanyien els investigadors de la segona generació dels *Cultural Studies*. Les sensibilitats culturals i les relacions amb els mitjans de comunicació social canvien, de manera que es fan també necessaris mètodes d'investigació més aptes per a captar el «corrent del subjecte».

5.4. L'expansió global dels Cultural Studies

El procés d'expansió planetari dels *Cultural Studies* s'inicia a mitjans dels vuitanta i s'accelera en els anys noranta. La seua expansió adopta una doble forma. Es tracta primer d'una migració geogràfica, cap a Amèrica del Nord, i també cap a Amèrica Llatina i el continent australià. En segon lloc, no deixen de reivindicar nous autors, nous objectes, noves matèries, d'acord amb un procés identificat d'una manera bastant clàssica amb la invenció d'una tradició. Alhora, es fan patents les contradiccions i l'erosió de les bases teòriques de Birmingham. El procés de despolitització s'observa en el declivi de la xarxa que connectava els intel·lectuals d'esquerres britànics, i els relacionava amb els moviments socials i els mitjans populars. La crisi en el moviment sindical, els

atacs dels governs conservadors contra les institucions culturals i les de formació contínua, van contribuir encara més a reduir les articulacions entre investigadors i moviments socials (Mellor, 1992). La desaparició de *Marxism Today*, el 1991, pot ser considerada com un símptoma en aquesta direcció. Finalment, la desaparició o la retirada dels pares fundadors, amb l'excepció de Hall (recentment traspassat), contribueixen també a convertir els hereus dels *Cultural Studies* en orfes de militància.

Ien Ang, (1996, capítol 2), plantejava preguntes sobre el fenomen de l'abandonament del compromís per part dels investigadors i interpel·lava Morley sobre els riscos d'una actitud massa acadèmica, tot i que no aconseguia superar les vagues fórmules de la necessitat per als investigadors de considerar el seu treball científic com una contribució al servei dels «públics».

Alhora, es produeix un notable augment dels departaments de *Cultural Studies*, una geografia acadèmica planetària que, amb l'única excepció de l'Àfrica negra i àrab i l'Europa continental, cobreix el planeta amb una densa xarxa de departaments d'estudis culturals. Gran Bretanya també s'inclou en aquest procés per l'augment dels departaments de *Cultural Studies*, sobretot en els nous centres superiors, els *Polytechnics* ascendits al nivell universitari, departaments que solen dependre de facultats d'*Arts and Humanities*, de manera que s'aprofundeix en la separació de la sociologia i la celebració postmoderna dels productes culturals. La seua lògica omnívora s'observa, a través de la lectura dels *readers* successius, també en el procés d'annexió de nous autors i terrenys d'una manera manifestament excessiva (El catàleg de Routledge de 1995, òrgan central d'aquesta plataforma acadèmica, agrupa, sota el títol general de *Media and cultural studies*, seccions com *Media and communication*, *Broadcasting and the press*, *Cultural studies*, *Multicultural studies*, *Visual culture*, *Cinema*, *Music*, *Gender and culture*, *Lesbian and Gai studies*, *Literature and culture*, *Cultural heritage* i *Cultural skills*).

Com va observar, amb raó, Morley (1992), una part dels treballs britànics resulta realment «inexportable», ja que per a la seua comprensió cal estar familiaritzat amb la societat britànica. Com entendre l'anàlisi de *Nationwide* quan no s'ha vist mai aquest programa a la televisió? Per això, són els textos

més teòrics i, de vegades, més teòricistes, els que suporten millor el viatge i impulsen una producció de metateoria, a la qual no molesta la falta de suport en algun terreny. Un dels trets menys atractius del rumb actual dels *Cultural Studies* consisteix sens dubte, amb l'excepció dels estudis de la recepció, en aquesta propensió cap al teoricisme. El fenomen ha adquirit tanta amplitud que el lector de les revistes i les innumbrables obres que, com a conseqüència del flux editorial, arriben fins a la seua biblioteca, pot preguntar-se, i amb raó, com ho va fer Blundell (1993), si el consum, més grat, de les novel·les de Kureishi o les pel·lícules de Frears no li serien de més profit respecte dels temes de «multiculturalisme», «identitats», «estils de vida», etc.

També cal sospitar, com fan Murdock (1995) i Chaney (1994, pàg. 25), que la fascinació creixent pels signes, els simulacres o les representacions, que apareix en una part important de la producció (Lash & Urry, 1994), està d'alguna manera relacionada amb la situació social d'una comunitat universitària que no té accés als mecanismes de presa de decisió i està condemnada a una fascinació pel simbòlic, a més d'estar més interessada per l'extensió del seu currículum acadèmic que per l'observació, dubtosa i lenta, de la recomposició de les forces socials.

Tot això va provocar, en la dècada dels noranta, una considerable fragmentació dels *Cultural Studies*, en un procés multiforme de dissolució centrat en nous temes i en paradigmes reciclats. Cal entendre, de manera provisional una triple polaritat que, sense excloure les superposicions, permet circumscriure la dissolució-recomposició del camp.

1. Una part dels investigadors han tornat a centrar-se en una sociologia dels mitjans de comunicació social. *Media, Culture and Society* constitueix un exemple clar d'aquesta opció, que té també com a objectiu l'articulació de la dimensió econòmica amb els terrenys de la recepció i els mitjans de comunicació social.

2. Una segona dinàmica, que reivindica de manera sorollosa una vocació teòrica, tracta de vincular el llegat dels *Cultural Studies* dels anys setanta amb els models teòrics que tenen un origen tant sociològic (Elias, Bourdieu) com filosòfic (Habermas, Gadamer). Creada el 1983, la revista *Theory, Culture and*

Society és el principal exponent d'aquesta orientació, en què de vegades es confonen els intents de produir una metateoria cultural (alguna cosa així com «a veure qui és més postmodern») amb els que tracten de reorientar problemàtiques més antigues cap a nous objectes d'anàlisi cultural com el consum, el turisme, el vídeo, etc.

3. Una tercera opció, que podríem representar amb els estudis de David Chaney (1994) i també de Hall (1996), afronta de manera explícita la qüestió sobre l'esgotament dels *Cultural Studies*. La seua hipòtesi és la d'un canvi d'estatut de l'àmbit cultural en el capitalisme contemporani. Hall subratlla que la cultura està incorporada ara, a través de la publicitat, el màrqueting i les exigències de l'estil de vida, en el teixit social i mercantil. Chaney, per la seua banda, ressalta que la cultura no pot ser considerada per molt més temps com el que confereix sentit a l'experiència, sinó com el mateix contingut de l'experiència social, com un ingredient de la mateixa substància social, de la qual el disseny, amb la seua opció per l'embelliment de la quotidianitat, constitueix una metàfora oportuna. Aquestes anàlisis podrien obrir noves vies de treball per als *Cultural Studies*, cosa que exigeix també la invenció de noves modalitats d'estudis interdisciplinaris i la integració de la dimensió econòmica en la manera de pensar la cultura.

Val la pena prendre seriosament la imatge del *cultural turn* proposada per Chaney, ja que es tracta d'alguna cosa més que una proposta de moda efímera. Implica que les ciències socials en una confrontació amb la cultura que les fa a totes, reivindiquen la seua dimensió crítica i tracten de contribuir efectivament a posar a disposició dels agents socials, començant pels que estan en desavantatge en les relacions de força, eines per a entendre el món social i, encara en algunes posicions, per a canviar-lo.

Els treballs de David Morley i Kevin Robins (1995) han emprès la tasca d'articular els *Cultural Studies* i l'economia política de les comunicacions amb els coneixements d'una certa geografia cultural. Aquesta interdisciplinarietat és també la que manifesta Derek Gregory, en proposar una història de les *Geographical Imaginations* (1993). Amb la recerca de connexions amb la ciència política, amb la sociologia de l'educació, del consum i de la família es

podrien obrir perspectives renovades, ampliades fins a tenir en compte els processos de poder, i cap a una reflexió sobre les modalitats contemporànies de socialització.

6. Perspectives sobre l'activitat de l'audiència

Durant la dècada dels 80, com hem pogut veure en els apartats anteriors, va anar creixent progressivament l'interès pel moment i el context en què s'efectua la recepció dels productes mediàtics. Una problemàtica que s'ha abordat des de molt diferents plantejaments metodològics i teòrics: teoria literària, semiòtica, història, psicologia social, psicolingüística, teoria de la conversa i formació de l'opinió pública, economia política, estudis culturals i, per descomptat, sociologia de la comunicació.

Segons la tradició metodològica (mètodes textuals o experimentals, quantitativus o qualitativus) s'ha fet un major èmfasi en l'espectador, en el text, o en les relacions entre l'un i l'altre. El text ha estat vist com un programa amb límits precisos, o més obert però limitat a les restriccions d'un «gènere», o obert sense límits i fonent-se amb el flux dels programes. El text ha estat vist en les seues marques per l'esquema de programació o per la programació personal que fa cada espectador mitjançant el zàping. També el text ha estat considerat irrellevant i s'ha destacat el poder general de la televisió o del que se'n diu en la conversa. El «lector» ha estat identificat des de la seua posició de classe, des dels seus recursos culturals, des del seu nivell d'escolta, des del sexe-gènere, des de les seues necessitats específiques. I també se l'ha considerat mut (anàlisi textual), molt loquaç (grups de discussió), solitari (psicologia cognitiva) o en grup (Katz, Morley). La relació lector-text ha estat vista com intensament socialitzada i cooperativa, o descentrada i vinculada a una atenció intermitent i distreta, o indirecta, o tangencial, o també totalment asocial i regressiva. Més que propostes oposades, ens trobem moltes vegades davant objectes diferents d'estudi i, moltes vegades, davant posicions valoratives i ideològiques que arrossequen diferents imatges sobre la condició del públic i, en la seua relació amb ell, el paper de l'investigador. Imatges que han oscil·lat, bàsicament, al nivell del singular, de l'individu autònom i crític a l'agent manipulat, i en el nivell del que és col·lectiu, del valor positiu del popular a les masses alienades.

Individus embrutits i anòmics, espectadors víctimes, però també subjectes informats, atents i ben integrats han poblat la literatura sobre els mitjans de comunicació de masses.

L'evolució de la investigació durant els últims anys assenyala, però, una doble convergència. D'una banda, sembla que hem arribat a la fi de la mútua ignorància entre les anàlisis textuals i els estudis empírics; l'aparició del model text-lector ha exigint que el «lector model», el «lector in fabula» de l'anàlisi textual haja d'enfrontar-se amb el lector empíric, i en donar-li la paraula al públic, apareix un espectador amb capacitat crítica que tracta de construir de manera activa el sentit del que mira, del que llegeix, del que escolta. Però, quan se situa el lloc de trobada entre el text i el lector, es comprova que es tracta d'un territori dominat per les estructures de poder; en la mesura que els públics estan construïts socialment i en la mesura que els textos ja han estat «llegits» i «tractats» pel conjunt d'institucions productives i interpretatives que s'ocupen de programar-lo, criticar-lo i publicitar-lo. En qualsevol cas, del fangar de les determinacions sembla que trau el cap un subjecte, tan precari com es vulga, però amb alguna possibilitat d'exercir una certa autonomia plena de plaer, reconeixement, distanciament, crítica, rebuig, apropiació, etc.

Ens trobem, en gran mesura davant un malentès. Com assenyala Curran (1997, pp. 49-81), al públic se l'escolta des de fa més de 50 anys i només cal recordar els treballs clàssics dels anys quaranta, amb el que sembla, ironitza Curran, els estudis que diu «revisionistes» (segona i tercera generació d'estudis culturals) haurien reinventat la roda. No obstant això, matisa el mateix crític, també han produït un progrés real en proposar una comprensió més rica i més completa dels processos interdiscursius relacionats amb la recepció situant-los en un context sociològic més precís. També han suposat un retrocés per la seua reticència a la quantificació i el seu concepte vague de «descodificació», que els investigadors de la tradició dels efectes havien descompost analíticament en distingir entre atenció, comprensió, acceptació i retenció. La polèmica està servida i Morley (1998), per la seua banda, es defensa i defensa els seus plantejant que la lectura que fa Curran d'algunes obres clàssiques ha estat possible en gran mesura per la rehabilitació de

l'activitat de l'audiència que s'ha produït en els treballs que aquell etiqueta de «revisionistes».

El que no se'ls pot negar als britànics és la seua capacitat publicitària; Curran i Morley, al costat de la psicòloga de la comunicació Valerie Walkerdine (potser per a augmentar el nombre de lectors entre psicòlegs i feministes), compilen un *reader* (1996, traducció al castellà de 1998) en què després de la crítica revisada de l'article de Curran «El decenni de les revisions», contesta Morley amb un altre article, al qual contesta Curran amb un altre article i torna a contestar Morley («interpretant, les interpretacions de les interpretacions...») matisant els matisos dels malentesos.

Tornant al tema, des dels anys setanta s'ha produït una ingent quantitat d'estudis sobre l'activitat de l'audiència que s'adscriuen principalment a dos corrents d'investigació, els usos i gratificacions i els *Cultural Studies*, l'evolució en els dos casos ha portat recentment a considerar les possibilitats d'integració de tots dos enfocaments.

Des del model dels usos i gratificacions s'ha anat prenent consciència del text i s'ha subratllat la importància de les connexions entre diferents tipus d'espectadors, significats i usos dels textos. Per la seua banda, els Estudis culturals, practicant l'etnografia, han recorregut el camí invers fins a arribar al context. Aquesta convergència parcial s'ha manifestat en l'acord sobre l'activitat de l'audiència, en considerar la recepció com una activitat social i no individual, en l'acceptació del caràcter polisèmic del text i en la relació de negociació entre el text i el lector. No obstant això, subsisteixen les diferències reconegudes per les dues parts. Mentre l'enfocament d'usos i gratificacions remet a la tradició pluralista i positivista, el dels Estudis culturals s'orienta des de la tradició crítica i interpretativa. No obstant això, si bé aquestes apreciacions diferencials solen ser certes en la majoria dels casos, el progressiu avanç, dins dels Estudis culturals, del rebuig de les estructures explicatives i totalitzadores del marxisme, el relativisme cultural, l'èmfasi en la creativitat del públic i el llicament des de la política a l'estètica popular suposen canvis que els acosten cada vegada més als temes pluralistes, tal com s'evidencia clarament en Fiske,

i en menor mesura en altres. Però vegem amb un cert detall el plantejament de Fiske.

6.1. Del consum productiu a la resistència popular: democràcia semiòtica

A *L'invention du quotidien 1. Arts de faire* (1990) Michel de Certeau es proposa estudiar les maneres de fer quotidianes, «explicar les operacions combinatòries o les que també componen (no exclusivament) una “cultura” i deduir models d'acció característics, que desenvolupen els receptors, l'estatut de dominats dels quals amaguem sota el púdic nom de consumidors (cosa que no vol dir ni passius ni dòcils)» (de Certeau, 1990, pp. XXXV-XXXVI).

De Certeau considera el fer del consumidor com un fer actiu, un procés de producció pròpiament dit. Proposa una investigació que se situe «des del punt de vista de l'enunciació» en relació amb els procediments que adopta en la creativitat quotidiana, i que remet a la microfísica del poder, tal com va ser tractada per Foucault. Distingeix els usos de les interpretacions i configura el seu treball com una investigació l'objecte d'anàlisi de la qual és la relació entre les interpretacions legitimades per la producció i els usos realitzats pels consumidors, als quals considera subjectes productors de segon nivell. La distància entre interpretació i ús es converteix així en el lloc privilegiat des d'on definir la producció de sentit.

El model més adequat, segons de Certeau, per a definir l'activitat dels consumidors és el que recorre a la distinció entre estratègia i tàctica. Entén per estratègia «el càlcul (o la manipulació) de les relacions de força, que es converteixen en alguna cosa possible des del moment en què es pot aïllar un subjecte del voler i del poder. Postula un lloc que es pot reconèixer com una cosa pròpia i servir de base en la gestió de les seues relacions amb l'exterioritat. Igual que en la direcció, tot el procés de racionalització “estratègica” es concentra, en primer lloc, en l'intent de distingir el que constitueix alguna cosa “pròpia” en el si de l'ambient genèric, és a dir, el lloc del propi poder i del propi voler» (de Certeau, 1990, pàg. 59). La racionalitat política, econòmica i científica es construeixen a partir d'aquest model.

La tàctica, per la seua banda, s'entén com l'acció calculada, que parteix de i determina l'absència de «cosa pròpia». La tàctica no té cap tipus de lloc propi que no siga de l'altre: és moviment, «dins del punt de vista de l'enemic», en l'espai que aquest enemic controla; s'insinua de manera fragmentària, no disposa d'una base des d'on capitalitzar els seus propis avantatges, preparar la seua pròpia expansió i assegurar així la seua independència en relació a les circumstàncies.

Aquesta distinció remet a la diferent relació en què se situa cada un dels dos termes respecte a les dimensions de l'espai i del temps: el «propi» és la victòria de l'espai sobre el temps, el no-tenir-espai dóna lloc, per contra, a la independència del temps. La tàctica, vigilant, ha d'«agafar al vol» les possibilitats d'obtenir-hi benefici: no pot guardar el que guanya perquè ha de jugar constantment amb els esdeveniments per convertir-los en «ocasions». Les estratègies es presenten, doncs, com a accions que privilegien les relacions espacials, les tàctiques com a procediments el valor dels quals rau en la importància que li concedeixen al temps. Tal distinció permet entendre la «cultura popular» no tant en relació als seus propis continguts, ni en la seua manera de presentació com a lloc d'enfrontament com a reflex de posicions socials antagòniques, sinó com una manera de fer: una activitat d'apropiació contingent i fugaç que commociona la racionalitat del poder establert, passant de manera subtil però decidida a través del lloc dels altres.

Considera de Certeau que moltes activitats quotidianes són de tipus tàctic (parlar, llegir, passejar, cuinar, etc.) i es defineixen com maneres de fer que es resolen en *performances* de tipus operatiu, les quals posen de manifest sabers antics que han permès la resistència del «feble» contra el «fort». Per a descriure aquest tipus d'activitats quotidianes que es produeixen sense capitalitzar, és a dir, sense dominar el seu temps, el punt de partida consisteix a fer la lectura que es considere més important d'un *modus operandi* entès com un aspecte parcial de l'activitat de consum. «De la tele al diari, de la publicitat a totes les epifanies corrents, la nostra societat produeix càncer de vista, adapta tot tipus de realitat a la seua capacitat de mostrar o de mostrar-se i converteix les comunicacions en viatges de l'ull. Es tracta d'una epopeia de l'ull i de la pulsio de llegir» (de Certeau, 1990, pàg. XLVIII).

Per a de Certeau la societat es caracteritza pel domini de l'escriptura, la qual s'organitza gràcies al fet que es poden modificar les coses i reformar les estructures a partir de models (científics, econòmics, polítics) basats en l'escriptura i convertits, a poc a poc, en textos combinats (administratius, urbans, industrials). Proposa que el binomi producció-consum siga substituït pel seu equivalent escriptura-lectura. En la seua opinió, llegir equival a «peregrinar en un sistema imposat», el del text, anàleg al sistema d'un carrer de ciutat, d'un supermercat o, millor encara, d'un apartament de lloguer, en què el món del lector s'introdueix en l'espai de l'autor, de la mateixa manera que l'inquilí transforma la propietat aliena. Aquestes són les tàctiques d'escamot a què de Certeau es refereix com «pràctiques astutes de caça furtiva».

El que tracta de destacar l'autor és la suposada existència d'una àmplia resistència popular a l'ordre social existent, que s'expressa no a través d'una oberta oposició política sinó, sovint, per mitjà de subtils (disfressades) argúcies, fent un ús creatiu d'aquells materials que són presos «al lloc de l'altre». El seu terme específic per a aquest aspecte de la disfressa és la «perruca». Parla de Certeau de pràctiques com les de la secretària que escriu una carta d'amor en el «temps de l'empresa» o l'ebenista que «distrau» un torn per a fer-se un moble per a la seua sala d'estar. D'aquesta manera, la gent corrent guanyaria per la mà a l'ordre establert en el seu propi terreny. Per extensió, entén també que una àmplia gamma de pràctiques de consum fora del lloc de treball comporten trucs i estratagemes que s'utilitzen intensament en l'apropiació i rearticulació dels productes imposats pel sistema econòmic dominant.

Com assenyala Moores (1993, pàg. 131), de Certeau escriu sobre els consumidors en un estil fantasiejat i romàntic que es manifesta des del principi quan dedica la seua obra a l'*ordinary man* com a *common hero*, enaltint les tàctiques del feble contra les estratègies del fort, amb lectors furtius i lluitadors de guerrilla fent les seues incursions pels llocs del poder. Per la seua banda, Morley (1996), tot i reconèixer l'interès que desperten les suggerents propostes de de Certeau, adverteix sobre els perills d'interpretar aquest treball idealitzant els elements de la resistència popular i afirma, més contra la tendència «redemptora» dels estudis culturals nord-americans que contra de Certeau, el qual, segons l'opinió de Morley, és malentès, que «el poder dels espectadors

per a reinterpretar un text difícilment equival al poder discursiu de les institucions centralitzades dels mitjans per a construir els textos que després l'espectador interpreta; imaginar una altra cosa és senzillament una niciesa» (Morley, 1996, pàg. 57).

De fet, la **teoria del consum productiu** de de Certeau no nega les determinacions socioeconòmiques ni es proposa com una reserva idealitzada de contrapoder, sinó més aviat com una manera de fer, una activitat de la vida quotidiana en què les jerarquies i les prohibicions, els materials privilegiats, són furtivament contestats i reapropiats per la gent corrent. La lectura particular que John Fiske fa d'aquesta obra el porta a plantejar la seua **teoria de la resistència** (Fiske, 1989a ib), en la qual desenvolupa i amplia la seua concepció de «democràcia semiòtica» (Fiske, 1987).

Fiske afirma que la polisèmia no només és la font de la popularitat i el plaer de veure la televisió sinó un progressiu potencial polític. Concedeix una gran importància al paper actiu de les audiències televisives i centra la seua atenció en les estructures discursives dels mitjans de comunicació que poguessen explicar les diferents interpretacions. Suggereix que el discurs televisiu ha de ser polisèmic per a ser popular entre una audiència de masses heterogènia i es recolza en algunes lectures dels programes de televisió. Afegeix que si bé el plaer de la recepció pot funcionar adés com un «motor d'hegemonia» adés com un component essencial de «la capacitat d'alliberar-se d'una sacsejada de les pròpies limitacions» (Fiske, 1987, pàg. 234), «el típic és l'alegre plaer que se'n deriva de, i representa, la font totpoderosa del subordinat, el poder de ser diferent» (pàg. 236). Llavors, la conclusió és que els discursos de la televisió no són només potencialment, sinó tendencialment progressius en termes polítics, ja que proporcionen a les audiències els mitjans per a resistir l'ordre social dominant que encara ve donat pels mitjans de comunicació. La polisèmia constitutiva permetria, així, a les audiències anar més enllà del que poden haver estat les «lectures preferides» del model de Hall, a fi de construir la seua pròpia lectura alternativa. Al final, sembla que la polisèmia fos una mena de concepte polític en què la recepció per si mateixa es convertís en un acte polític de resistència.

El paràgraf final de *Television Culture* (1987, pàg. 326) resumeix clarament el seu enfocament. Després d'argumentar que l'èxit financer de la televisió depèn de la seua habilitat per a servir i promoure la diversitat i sovint els interessos oposats de les seues audiències, conclou amb la següent afirmació: «lluny de ser l'agent de les classes dominants, és el principal lloc on el dominant ha de reconèixer la inseguretats del seu poder (...), on ha d'animar la diferència cultural amb l'amenaça que això implica a la seua posició». La seua eufòria polisèmica evacua les nocions de televisió com aparell ideològic o hegemònic, oblida les «lectures preferides» i les clausures inscrites en el text audiovisual. No hi cap més optimisme pel que fa a les bondats de la televisió.

Fiske subratlla la importància de l'activitat subversiva del comportament de consum i que el potencial de cada lectura de resistència és tant una propietat del text com una capacitat de l'audiència. La seua fe en la gent corrent el porta a creure que aquesta sempre fa alguna cosa amb allò que el sistema proveeix, com si tot allò amb què es relacionen es convertís en resistència contra les estructures *white, patriarchal, capitalist* (Moore, 1993, pàg. 131). Així, a *Reading the Popular* (1989b) analitza el que considera clars exemples de les modalitats mitjançant les quals els joves transformen l'espai del centre comercial en el lloc per a expressar la seua cultura d'oposició quan s'agrupen davant els aparadors, provocant als vigilants i impedit als "clients" que veguen el que s'exposa, quan aboquen les begudes alcohòliques en llaunes de refresc per a burlar la prohibició de beure alcohol. Identifica altres àrees d'astúcies, frau i perseverances constants (*trickery and tenacity*) en els petits robatoris a les botigues, canvis en l'etiqueta del preu, o les passejades de les secretàries que passen les pauses del menjar passejant per les botigues sense intenció de comprar; una activitat, aquesta última, que considera com a pròpiament de consum en la mesura que es consumeix la pròpia imatge que es reflecteix en els aparadors, les imatges dels articles que representen un estil a reproduir adquirint-los en llocs on es venguen més barats.

Els centres comercials es transformen per a Fiske en una multiplicitat d'àrees controlades temporalment pel feble en les quals l'estratègia del comerç per a estimular el consum estimula, necessàriament i contemporàniament, tots els usos impropis d'aquest consum. D'aquesta manera, segons Fiske, passejar per

les botigues, l'anomenada compra proletària (pràctiques juvenils en els centres comercials) o les formes en què els empleats utilitzen els recursos de l'empresa amb fins personals són comportaments propis de la resistència popular, «tàctiques espavilades», en les arts quotidianes que practica el feble.

El populisme postmodern de Fiske ha estat fortament contestat fins i tot dins del seu mateix corrent en el sentit que no es pot entendre la «resistència» sense tenir en compte la subordinació, que els seus plantejaments són confusos teòricament i incapacitants políticament, és a dir, que tota la retòrica de la resistència condueix a la paràlisi política i oblida aspectes regressius presents a la «cultura popular» com, per exemple, el fort sexisme (vegeu Moores, 1993, pp. 132-134). Curran, (1997, pàg. 54) ha estat molt més explícit en assimilar els plantejaments fiskeans amb el «vell tema pluralista del consumidor sobirà». Com a mínim, una economia de la interpretació ens portarà a reconèixer que no totes les interpretacions són igualment viables, per tant polisèmia i ambigüitat s'han d'entendre d'una manera més restringida. I també cal recordar que la societat no és una estructura de posicions caracteritzada per la paritat i l'equilibri de forces, ni les cultures conviuen harmònicament en un regne atemporal pacífic.

6.2. La crítica feminista de la televisió

Les *soap opera* i els serials televisius han constituït l'objecte privilegiat de la crítica feminista a la televisió. Es parteix de la premissa que no es poden ignorar els programes que proporcionen plaer a tantes dones. Des dels anys trenta amb les *soap* radiofòniques s'havia comprovat que aquestes establien una sòlida relació amb les dones, relació basada tant en la temàtica al voltant de problemes pràctics i emotius de la mestressa de casa com en la seua funció reguladora de la cadència domèstica introduint eficiència i racionalitat en l'activitat domèstica. La recepció introduïa un plaer complementari al treball domèstic que, en gran mesura, es caracteritzava per una escassa demarcació entre temps lliure i treball.

Seiter *et al.* (1989, pp. 223-244) distingeixen entre les mestresses de casa que fan la seua activitat a partir d'un conjunt rígid de rutines i les que no s'atenen a un model tan racionalitzat. Les del primer grup fan servir les *soap* com una cita

fixa al voltant de la qual col·loquen la resta d'activitats, les del segon tipus mantenen una lluita contínua entre el temps i els treballs domèstics per a trobar temps per a les *soap*. El primer cas dóna lloc a un tipus de recepció concentrada i sense distraccions, mentre que el segon comporta una recepció fragmentària no exempta de sentiments de culpa.

Cantor i Pingree (1983) diferenciaven les *soap* dels serials de nit en funció del seu contingut. En el primer cas, la gramàtica del gènere —primeríssim pla, primer pla, detall, pla americà, figura completa i pocs o cap pla de conjunt o perspectives i panoràmiques— facilita l'èmfasi en l'evolució dels sentiments en lloc de l'acció i comporta un desenvolupament molt lent —actualitzat contínuament amb *flashbacks*, somnis, diàlegs denotatius, converses telefòniques— que serveix a la recepció «distreta» de moltes mestresses de casa. Les sèries de nit, presenten una moralitat menys conservadora, tracten del poder i els negocis i no només de la família i els amors, tenen més acció, i no arrossegueu tant de la cultura tradicional de les dones.

No obstant això, des dels anys vuitanta les *soap* es van obrir per a incloure un públic més divers, les convencions de gènere van anar desapareixent, situant en primer pla un estil melodramàtic comú als serials nocturns. Les investigadores (Geraghty, 1991) han considerat produccions com *Dallas*, *Dinasty* o *Coronation Street* com a *soap operas*, i han centrat molts estudis en la relació entre melodrama i forma serial per a establir les relacions entre els programes de *prime time* i les dones. El melodrama és caracteritzat com a creació d'un «excés» tant en l'opulència de les convencions visuals com en relació a l'estructura narrativa marcada per la «repetició» i la clausura temporal dels episodis. En l'univers moral de les sèries de primera hora de la nit el bo no pot aconseguir mai la seua recompensa definitiva, ni el mal pot triomfar completament. Tot tipus de solució definitiva s'enfronta amb l'únic imperatiu moral de la forma serial: la trama ha de continuar (Feuer, 1990, pàg. 260).

Com planteja Christine Geraghty (1991, pp. 197-198) l'espai que les *soap* de nit ofereix a les dones és contradictori. Permet als «temes de dones» circular i valorar-se, però ho fa només perquè continua presentant-les des d'un punt de vista fonamentat absolutament en el pla personal i domèstic; permet que

l'audiència gaudisca activament de les tribulacions del patriarcat, però ho fa reafirmant la importància de les relacions familiars en tant que model per a altres tipus de relacions amoroses. Fins al punt que l'espai que les *soap*, especialment les de sobretaula, ofereixen a les dones es percep, sovint, com un gueto en el qual la pobresa de la producció i l'aproximació de les preses de càmera constitueixen la prova visible de la baixa estima en què es tenen els programes per a dones. Tant per a Feuer com per a Geraghty el predomini de l'espai o del gueto, d'una lectura d'integració o de subversió depèn només de l'espectador, entès com a subjecte social i cultural.

Un dels objectius centrals de les anàlisis feministes destaca la identificació dels «plaers» que produeix la recepció televisiva, mantenint el debat que s'havia produït en el si dels Estudis culturals sobre la progressiva caracterització del «plaer» com a categoria separada de la ideologia. El punt de partida segueix sent la distinció de Barthes entre goig i plaer: el primer, físic i natural se situa més enllà de la ideologia; el segon, producte de la cultura, remet al plaer de relacionar-se amb l'ordre social en tant que reconeixement, confirmació, negociació de la identitat. La distinció de Fiske dels plaers populars en productius (plaer) i evasius (goig) remet a la proposta de Barthes. Fiske rellegeix l'obra de Janice Radway (1987) sobre la lectura de novel·les romàntiques per les dones per a subratllar el gest de protesta que contenen aquestes activitats. Considera l'acte de lectura com a evasiu perquè la mestressa de casa es «perd» en aquesta lectura i s'evadeix de la ideologia de la feminitat que disciplina les dones.

Seiter *et al.* (1989) ens prevenen contra els entusiasmes dels teòrics de la «resistència» en relació al redescobriment del plaer. Les autores plantegen quatre punts: 1) que no hi ha res progressiu en el plaer en si mateix, de manera que cal fugir de les teoritzacions abstractes i tenir en compte les relacions històriques, contextualitzades i específiques entre plaer i política; 2) que la televisió en facilitar determinats plaers n'exclou altres; 3) que la popularitat dels programes televisius nord-americans a tot el món impedeix altres formes de televisió que podrien proporcionar altres plaers; 4) i finalment, que es pot pensar en altres estats emotius a més del plaer. En aquest sentit, diverses

investigacions han documentat les ires de militants gais davant les formes denigrants com es representa l'homosexualitat en televisió.

Els estudis culturals feministes de la televisió reclamen que es considere que els personatges són productes de ficció i «la ficció no és un simple conjunt d'imatges a llegir de manera referencial, sinó un conjunt de dispositius textuais que impliquen al telespectador al nivell de la seua fantasia (...); personatges de ficció com Sue Ellen no es poden conceptualitzar com a imatges realistes de dones, sinó com a construccions textuais de possibles maneres de feminitat; versions que encarnen subjectivitats de *gender*, dotades de formes específiques de satisfaccions i insatisfaccions, físiques i emotives, i maneres específiques de tractar conflictes i problemes. Per tant, no funcionen com a models de rol sinó com a realitzacions simbòliques de posicions de subjectes femenins amb les quals els telespectadors es poden identificar en la seua fantasia» (Ang, 1990, pàg. 83).

La teoria postestructuralista roman en aquesta aproximació a la subjectivitat. Cada individu es considera com el centre d'una multiplicitat de posicions proposades pels discursos als quals s'enfronta; per tant, la seua identitat és precària i contradictòria, fruit d'un procés sense fi com a resultat d'un conjunt específic de posicions que s'ocupen en diferents moments. Fantasia com a realitat en si mateixa, dimensió necessària de la realitat psíquica, plaer que permet anar més enllà de les obligacions de la vida quotidiana i negociació de la feminitat són els eixos d'aquest tipus d'anàlisi.

Respecte a la negociació, la mateixa Ang observa que «la posició que les telespectadores que s'identifiquen amb Sue Ellen li adjudiquen, és de tipus masoquista i de falta de poder: es tracta d'una modalitat autodestructiva de la feminitat que, en termes socials i polítics, es podria rebutjar com una cosa regressiva i improductiva. Però, en comptes de condemnar aquesta identificació, s'hi pot observar la gratificació que aquest tipus de posició imaginària li proporciona a la dona implicada» (Ang, 1990, pàg. 86). Hi localitza així dos significats bàsics: un reconeixement implícit del fet que «no es pot tenir mai tot sota control» i, el segon, que la identitat no depèn d'una elecció lliure i

conscient, sinó que sempre és el resultat de circumstàncies que no hem creat completament.

No obstant això, personalment ens assalta el dubte de si la identificació melodramàtica no serveix a la confirmació del sentiment de què parla Ang, si no serà que ofereix a les dones un espai on cedir, on, igual que Sue Ellen, es puguin deixar portar per les circumstàncies, on la complexitat d'haver de ser dona porta a l'acceptació de les condicions actuals sense haver de posar en marxa cap tipus d'activitat de crítica i distanciament. De fet, els estudis que consideren la variable classe a més de la de *gender*, no coincideixen amb les anàlisis anteriors. No llegeixen igual la ficció televisiva les dones obreres que les de classe mitjana.

Seiter i el seu equip (1989), a diferència d'Ang que havia treballat sobre cartes escrites per les lectores d'una revista femenina, amb una mostra prou escassa, van fer diferents treballs etnogràfics amb grups de dones per a investigar la recepció de les *soap opera* des del punt de vista de l'espectadora. Els principals resultats a què van arribar es poden sintetitzar en els següents: 1) les dones entrevistades són conscients de la capacitat d'eludir que té la *soap* com a text, fins al punt d'admetre que la lectura no pot ser més que incompleta; 2) també entenen que les *soap*, com a textos, no són productes de lectura individuals i aïllats, sinó de construccions col·lectives, en col·laboració amb petits grups socials com la família, els amics, els veïns, etc., cosa que comporta el costum de fiar-se dels altres respecte al que no s'ha entès o no s'ha vist; 3) les entrevistades no només demostren un bon coneixement textual, sinó també una bona competència del gènere; 4) la major part de les entrevistades, fans de les *soap opera* de sobretaula, expressen opinions negatives sobre les de nit, en què els personatges i el món que representen estaria molt allunyat de la vida «normal»; i 5) les respostes confirmen com és de contradictòria la relació amb aquest gènere els plaers del qual deriven tant del fet d'apreciar les qualitats de ficció com del fet de poder implicar-se personalment, fins a arribar a viure-ho com una experiència socialment rellevant.

Les autores discuteixen la posició que Tania Modlesky (1982, pàg. 92) atribuïa a la dona en tant que lector inscrit en la *soap opera* de sobretaula. Deia

Modleski: «Una mena de mare ideal, una persona que té una saviesa més gran que tots els seus fills, la sensibilitat és prou gran per a comprendre les reivindicacions conflictives de la seua família (s'identifica amb tots), sense que ella plantege preguntes ni demane res (no s'identifica de manera exclusiva amb cap personatge)». La investigació de Seiter i el seu equip, en canvi, no confirma aquesta hipòtesi i subratlla l'existència d'una considerable fissura entre el model de la dona passiva inscrita en el text i les dones entrevistades. La producció d'aquest subjecte femení es considera restringida i alterada per les contradiccions de les experiències dutes a terme per les mateixes dones, les entrevistades obreres en conflicte amb les representacions dels problemes de classe mitjana que apareixen en el programa i que estan impossibilitades d'identificar-se amb la «mare ideal» inscrita en el text.

Queda encara molta tasca per fer en l'àmbit de la investigació feminista per a poder establir amb més claredat les complexes relacions entre la condició de la dona en la societat contemporània, la seua representació en els mitjans i les lectures que en fan les mateixes dones; encara més pel que fa a les relacions de gènere i les lectures dels barons, que cada dia s'interessen més i troben més plaer en els textos audiovisuals suposadament dirigits a les dones, així com les lectures diferents d'unes i altres en què intervenen variables socials fonamentals sobre la seua posició en l'estructura social. Més encara, si es persisteix en l'afany d'articular l'objectiu i el subjectiu, el procés d'estructuració de què parla Giddens (1984) o les obertures i limitacions a què es refereix Bourdieu amb el concepte d'*habitus*. Coincidim amb Callejo (1995) que una comprensió de la televisió exigeix abordar la seua anàlisi entenent-la com una pràctica adaptativa a l'estructura social.

Les investigacions feministes, primer vinculades a anàlisis textuais en què es construïa un jo col·lectiu des del qual es parlava de «nosaltres» sense tenir en compte altres diferències, posteriorment bolcades a una etnografia en què s'abandona el text «dolent» per l'audiència «bona», han contribuït eficaçment a comprendre millor les connexions entre la ficció i les diferents sensibilitats. Queda en canvi molt per recórrer per a entendre millor com s'articula la recepció en el procés de producció i reproducció social.

7. El nou context comunicatiu: tecnologies de la informació, globalització i nous mitjans

Per a comprendre la gran transformació tecnològica a què estem assistint, convé considerar algunes dades. En els últims quaranta anys del segle XX, es va passar d'un transistor a 64 milions de transistors en pràcticament la mateixa quantitat de matèria (el xip de silici), i es va multiplicar deu milions de vegades la capacitat d'una memòria. Una cosa semblant va passar pel que fa a la velocitat en el tractament de la informació: la capacitat dels microprocessadors es va multiplicar per cent mil en vint anys. D'altra banda, la relació del cost per bit de 1955 a 1996, va ser d'un a un milió, és a dir, un milió de vegades més barat que en el moment en què va aparèixer el transistor. El pas de les tecnologies analògiques, que usaven el cable de coure per a les transmissions, a les tecnologies digitals que fan servir la fibra òptica ha produït un gran salt tecnològic alhora que els costos de transmissió han baixat en proporció similar al preu dels bits (Majó, 1997).

Les tecnologies avançades de la informació i la comunicació (TIC) suposen un fenomen paral·lel al que va significar la revolució energètica en els segles passats. Presenta, però, en contrast amb la revolució industrial dels segles XVIII i XIX, tres importants diferències. La primera és que, mentre en la revolució energètica la reducció de costos es produïa en múltiples de deu, a la microelectrònica es mesura en múltiples de milió o, si més no, de cent mil. La segona diferència es refereix a la seua rapidesa en la difusió: mentre la revolució energètica es va produir durant dos segles, la de la informació amb prou feines ha necessitat dues dècades, encara que hi ha grans àrees desconnectades. I la tercera es refereix al cercle de retroalimentació acumulatiu entre la innovació i els seus usos.

El que s'ha denominat periodísticament la societat de la informació —accepció que subratlla el canvi i menysté el que roman, és a dir, que ens trobem davant d'una nova fase d'expansió del capitalisme— es deu a la integració de tots els suports per a la informació i la comunicació (escrits, orals i audiovisuals) en un sol sistema: el digital. Sistema tecnològic que va començar a prendre forma en els anys 70 del segle XX quan es va desenvolupar el microprocessador, el

commutador electrònic industrial, la fibra òptica, el vídeo i les primeres experiències de comunicació entre ordinadors (Arpanet). El seu salt qualitatiu, difusió massiva, com hem indicat, es va produir a causa del cost descendent de la microelectrònica que fou simultani a l'increment en la qualitat. Si la dècada dels 70 va ser la dels grans ordinadors, la dels 80 va ser la dels ordinadors personals amb una capacitat creixent, i la dels 90 la de la generalització de les xarxes; i amb això no només va canviar el sistema tecnològic sinó també les seues interaccions socials i organitzatives. Amb el canvi de segle va arribar la gran expansió d'Internet, la interactivitat, la comunicació 2.0 i el creixement ràpid de les xarxes socials digitals amb Facebook com a xarxa més estesa i clarament dominant.

Les principals característiques del «nou paradigma tecnològic» de la «societat informacional» en accepcions de Castells (1997) són:

1. La matèria primera és la informació. No es tracta només d'informació per a actuar sobre les tecnologies, sinó de tecnologies per a actuar sobre la informació.
2. La capacitat de penetració dels seus efectes. La nostra existència individual i col·lectiva està directament modelada pel nou mitjà tecnològic.
3. La lògica de la interconnexió. Morfologia de xarxa i capacitat d'interacció.
4. La flexibilitat. La base material de l'organització pot reprogramar.
5. La convergència creixent de tecnologies específiques en un sistema altament integrat.

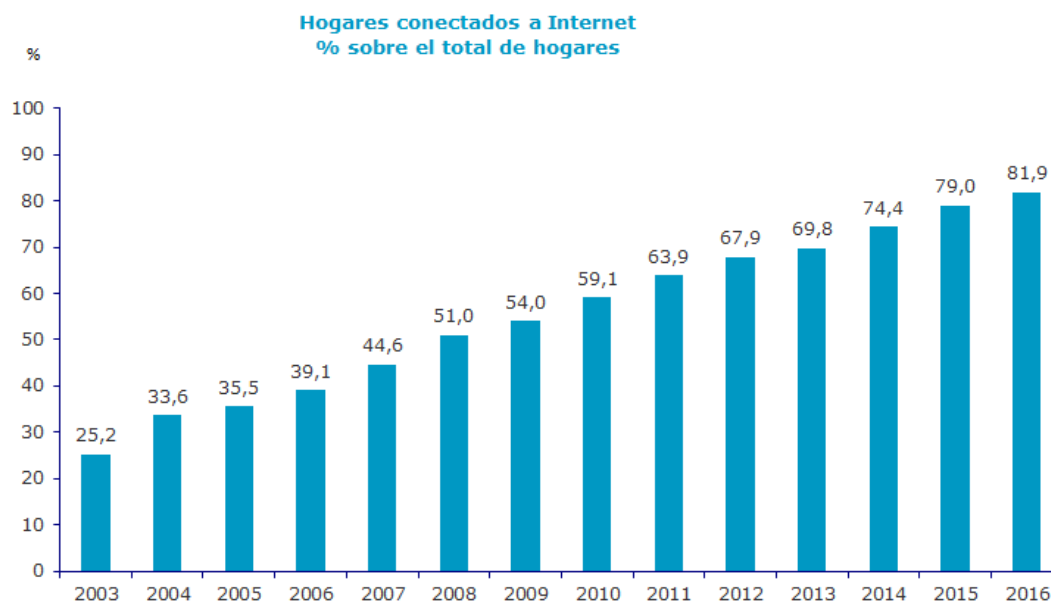
Ha estat aquesta nova infraestructura tecnològica la que ha permès el desenvolupament de l'economia global, capaç de funcionar com una unitat en temps real a escala planetària. Es tracta d'una realitat nova, del pas d'una economia mundial, existent a Occident des del segle XVI —tal com van mostrar els treballs de Braudel i Wallerstein—, a una economia basada en la gestió del capital durant les 24 hores del dia, organitzada en un sistema financer integrat globalment gràcies a les xarxes informàtiques, encara que els mercats de treball no són globals, excepte per a una minoria de professionals i científics.

Ciència, tecnologia i informació també estan organitzades globalment, però amb una estructura asimètrica. Així mateix, la globalització afecta cada vegada més els mercats de béns i serveis. Tot això ha produït un món altament interdependent alhora que fortament asimètric, on les desigualtats entre el Nord i el Sud s'acreen.

El creixement d'Internet, fins ara, ha estat exponencial. Si el nombre de servidors en 1987 no arribava als trenta mil, a finals de 1995 hi havia més de nou milions de servidors connectats. Pel que fa als usuaris, tot i que Internet no pot continuar creixent exponencialment de manera indefinida, encara no s'observa cap senyal de disminució. Si continua aquesta tendència, el nombre d'usuaris d'Internet va superar els mil milions (UNESCO, 1997, Informe mundial sobre la informació) abans de la fi del segle XX, prompte se superaran els quatre mil milions d'usuaris. Actualment, 2017, ja superen el 50 per cent de la població mundial.

El sorgiment i difusió de la xarxa de xarxes, Internet, és el resultat d'una combinació singular d'estratègia militar, col·laboració científica i innovació contracultural. Sistema de comunicació horitzontal i global en què el nucli central per al seu desenvolupament i difusió ha estat el món universitari. Després de la primera fase d'investigació militar, la comunitat científica es va incorporar al sistema de comunicació emergent (Arpanet) i la contracultura informàtica dels estudiants universitaris que van crear el mòdem i el primer sistema de conversa electrònica (Usenet News) van fer possible la seua ràpida difusió en cedir aquestes tecnologies gratuïtament. El creixent desenvolupament de les anomenades «comunitats virtuals» i el programari de les pàgines web (www) han permès l'agrupament d'interessos i projectes en la xarxa, alhora que han facilitat enormement les operacions de recerca que, anteriorment, eren lentes i caòtiques.

Creixement d'Internet a Espanya:



Fuente:INE

D'altra banda, els ja tradicionals mitjans de comunicació de masses —premsa, ràdio i televisió— es troben en un procés de profunda reestructuració derivat de les innovacions tecnològiques i les estratègies empresarials (fusions, concentració) per a ocupar una posició avantatjosa i liderar els canvis. La televisió, que s'havia convertit en el centre cultural de la societat, experimenta un procés de diferenciació, segmentació, personalització i individualització. Als Estats Units durant la dècada dels 80 del segle XX es va passar de 62 a 330 canals independents de televisió, els sistemes de cable oferien més de 60 canals en les principals ciutats. A Itàlia, a finals de la mateixa dècada, hi havia més de mil televisions locals. A Espanya, des de 1997, les plataformes digitals ofereixen al voltant d'un centenar de canals de televisió, ràdio i música. L'emissió digital per satèl·lit va permetre la difusió de més de 500 canals per als quals no hi havia prou continguts.

Des de fa vint anys han sorgit amb puixança nous mitjans i adaptacions dels mitjans tradicionals: multiedicions del mateix diari diversificades per zones geogràfiques, gràcies als avanços de les telecomunicacions i la informàtica; especialització de la ràdio en canals temàtics; extensió del vídeo reproductor i la càmera de gravació; el vídeo musical (videoclip) s'ha convertit en una nova

forma cultural; multiplicació dels canals de televisió —televisions locals, vídeo a la carta (*pay per view*), canals temàtics per cable i per satèl·lit, implantació de la TDT. La multiplicació de l'oferta mediàtica suposa el pas de la societat de masses a la «societat segmentada» en què l'audiència es fragmenta per ideologies, valors, gustos i estils de vida. No obstant això, els grans esdeveniments de la societat de l'espectacle —fonamentalment esportius i polítics— continuen reunint audiències milionàries davant de les pantalles. I, tot i que el futur de la televisió exigeix la descentralització, diversificació i personalització actualment emergent, la forta concentració empresarial ha portat a la televisió el predomini de les estratègies comercials amb una tendència creixent a l'oligopoli en l'àmbit mundial. Missatges i programes circulen a escala global en un conjunt de mitjans interconnectats, presidits encara per una lògica unidireccional que només es retroalimenta a través de la investigació de l'audiència, cada vegada més intensa i ràpida amb la connectivitat digital dels receptors, i la gran conversa que promouen les xarxes socials digitals.

El nou sistema en curs d'establiment en l'actualitat és el multimèdia, dispositiu híbrid, resultat de la fusió de la televisió, satèl·lits i cables, i l'ordinador, gràcies a la tecnologia digital; tot disponible avui a la mà en el telèfon mòbil. Aquesta convergència entre ordinadors, telecomunicacions i mitjans de comunicació de masses ha pres cos en una frenètica carrera dels principals actors governamentals i empresarials. Mentre els discursos governamentals se centren en els avantatges del multimèdia per a millorar l'educació, la salut i la cultura, les empreses s'orienten al desenvolupament d'un enorme complex industrial d'entreteniment electrònic. Del procés actualment en curs dependrà el significat cultural del nou sistema.

Finalment, cal assenyalar, fins i tot amb les previsions que exigeix el fet de parlar d'una tecnologia que està en el primer estadi del seu desenvolupament, que ens trobem, d'una manera totalment nova, davant la tornada del missatge després de molts anys en què el missatge era el mitjà (McLuhan). La multiplicació de canals, la difusió del multimèdia, xoca amb l'escassetat de continguts i exigeix que aquests s'adaptin a una audiència altament diferenciada, la qual, fins i tot acceptant de bon grat la cultura global —

homogeneïtzació, demanda de manera creixent continguts que remetent a la seua tradició cultural i al seu estil de vida. És així com el potencial de penetració dels productes multimèdia està íntimament relacionat a la seua capacitat de diferenciació pels continguts, diferenciació exigida per la segmentació social i cultural, per la creixent estratificació entre els usuaris, i per les possibilitats que obre el multimèdia —la integració de totes les pantalles— de catalitzar en els seus dominis la majoria de les expressions culturals de la humanitat en tota la seua diversitat (mediateca virtual del passat, present i futur).

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

BIBLIOGRAFIA CITADA

- | | | | | |
|-------------------------------|--------|---|--|------------------|
| Abel, E. (comp.) | (1981) | <i>What's news: The media in American society,</i> | Institute for Contemporary Studies | San Francisco |
| Adorno, T. W. | (1970) | <i>Crítica cultural y sociedad,</i> | Ariel | Barcelona |
| Adorno, T. W. | (1969) | <i>Scientific Experiences of an European Scholar in America, en Fleming, D.; Balilyn, B. (ed.) Perspectives in American History. Vol. II,</i> | Center for Studies in American History | Cambridge, Mass. |
| Adorno, T. W.; Horkheimer, M. | (1966) | <i>Sociológica,</i> | Taurus | Madrid |
| Agostini, A. | (1984) | <i>La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica,</i> | Problemi dell'Informazione, 4 | |
| Alberoni, F. | (1973) | <i>Risultati di una indagine sperimentale sui contenuti dei principali mezzi di comunicazione di massa negli anni 1969-1970</i> | Servizio Opinioni, RAI, | Roma |
| Alberoni, F. | (1963) | <i>L'élite senza potere. Ricerca sociologica sul divismo,</i> | Vita e Pensiero | Milán |
| Alexander, J. C. | (1990) | <i>Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial. Análisis multidimensional,</i> | Gedisa | Barcelona |
| Alonso, L. E.; Conde, F. | (1994) | <i>Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo,</i> | Debate | Madrid |
| Altheide, D. L. | (1985) | <i>Creare la realtà. I telegiornali in America. Selezione e trattamento delle notizie,</i> | ERI | Turín |
| Altheide, D. L. | (1976) | <i>Creating Reality. How TV News Distorts Events,</i> | Sage | Beverly Hills |
| Altheide, D. L.; Snow, R. P. | (1988) | <i>Toward a Theory of Mediation,</i> | Communication Yearbook, 11 | |
| Althusser, L. | (1975) | <i>Escritos (1968-1970),</i> | Laia | Barcelona |
| Althusser, L.; Balibar, E. | (1981) | <i>Para leer El capital,</i> | Siglo XXI | México |
| Althusser, L. et al. | (1980) | <i>Filosofía y lucha de clases,</i> | Akal | Madrid |
| Allport, G. W.; Cantril, H. | (1935) | <i>The Psychology of Radio,</i> | Harper | Nueva York |
| Anderson, P. | (1986) | <i>Tras las huellas del materialismo histórico,</i> | Siglo XXI | Madrid |

Anderson, P.	(1985)	<i>Teoría, política e historia. Un debate con E. P. Thompson,</i>	Siglo XXI	Madrid
Ang, I.	(1996)	<i>Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World,</i>	Routledge	Londres
Ang, I.	(1991)	<i>Desperately Seeking the Audience,</i>	Routledge	Londres
Ang, I.	(1985)	<i>Watching Dallas,</i>	Methuen	Londres
Ansart, P.	(1990)	<i>Les sociologies contemporaines,</i>	Seuil	París
Aranguren, J. L.	(1967)	<i>La comunicación humana,</i>	Guadarrama	Madrid
Ariño, A.	(1997)	<i>Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad,</i>	Ariel	Barcelona
Axford, B.	(1995)	<i>The Global System. Economics, Politics and Culture,</i>	Polity Press	Cambridge
Badia, L.	(1992)	<i>De la persuasíó a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna,</i>	Pòrtic	Barcelona
Bagdikian, B. H.	(1986)	<i>El monopolio de los medios de difusión,</i>	FCE	México
Barret, M.; Corrigan, P.; Kuhn, A.; Wolff, j. (ed.)	(1979)	<i>Ideology and Cultural Production,</i>	Croom Helm	Londres
Barthes, R.	(1990)	<i>La aventura semiológica</i>	Paidós	Barcelona
Barthes, R.	(1980)	<i>Mitologías,</i>	Siglo XXI	Madrid
Barthes, R.	(1978)	<i>Sistema de la moda,</i>	G Gili	Barcelona
Bassets, L (ed.)	(1981)	<i>De las ondas rojas a las radios libres,</i>	G. Gili	Barcelona
Baudrillard, J.	(1982)	<i>Crítica de la economía política del signo,</i>	Siglo XXI	México
Bauman, Z.	(1990)	<i>Thinking Sociologically,</i>	Blackwell	Oxford
Beck, U.	(1992)	<i>Risk Society,</i>	Sage	Londres
Bechelloni, G.	(1987)	<i>La spettacolarità quotidiana. Uno sguardo sociologico sulla televisione come luogo dello spettacolo,</i>	Problemi dell'Informazione, 1	
Bechelloni, G.	(1979)	<i>Modelli di cultura e classe politica,</i>	Officina Edizioni	Roma
Bechelloni, G.	(1974)	<i>La machina culturale in Italia,</i>	Il Mulino	Milán

Beltrán, L. R.; Fox, E.	(1980)	<i>Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina</i>	Nueva Imagen	México
Beltrán, M.	(1991)	<i>La realidad social,</i>	Tecnos	Madrid
Beltrán, M.	(1991)	<i>Sociedad y lenguaje. Una lectura sociológica de Saussure y Chomski,</i>	Fundación Banco Exterior	Madrid
Beltrán, M.	(1988)	<i>Ciencia y sociología,</i>	CIS	Madrid
Bell, D.	(1974)	<i>El fin de las ideologías,</i>	Tecnos	Madrid
Bell, D. et al.	(1974)	<i>Industria cultural y sociedad de masas,</i>	Monte Ávila	Caracas
Benjamin, W.	(1983)	<i>L'obra d'art a l'època de la seua reproductibilitat tècnica,</i>	Edicions 62	Barcelona
Benton, T.	(1981)	<i>Philosophical foundations of the three sociologies,</i>	Routledge and Kegan Paul	Londres
Berelson, B.	(1959)	The State of Communication Research,	<i>Public Opinion Quarterly</i> , 23 (1), pp. 1-6	
Berelson, B.	(1952)	<i>Content Analysis in Communication Research,</i>	Free Press	Nueva York
Berelson, B.; Janowitz, M. (ed.)	(1955)	<i>Reader in Public Opinion and Communications,</i>	Free Press	Glencoe
Bertalanffy, L. v.	(1976)	<i>Teoría general de los sistemas.</i>	FCE	México
Berthelot, J.-M.	(1991)	<i>La construction de la sociologie,</i>	PUF	París
Berthelot, J.-M.	(1990)	<i>L'intelligence du social,</i>	PUF	París
Bettetini, G.	(1988)	Dall'occhio alla mente. Strategie interpretative e sistemi testuali,	<i>Problemi dell'informazione</i> , 3	
Beyer, P.	(1995)	<i>Religion and Globalization,</i>	Sage	Londres
Blumler, J. G.	(1983)	Communication and Democracy: The Crisis Beyond and the Ferment Within,	<i>Journal of Communication</i> , 3, pp. 166-173	
Blumler, J. G.	(1979)	Gli obiettivi della ricerca sulla comunicazione di massa: una prospettiva transatlantica,	<i>Problemi dell'informazione</i> , 2, pp. 219-239	
Blumler, J. G.; Katz, E.	(1974)	<i>The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research,</i>	Sage,	Beverly Hills

Blundell, V.; Shepherd, J.; Taylor, I. (ed.)	(1993)	<i>Relocating Cultural Studies. Developments in Theory and Research,</i>	Routledge	Londres
Böckelmann, F.	(1983)	<i>Formación y funciones sociales de la opinión pública,</i>	G. Gili	Barcelona
Bogart, L.	(1956)	<i>The Age of Television,</i>	F. Ungar Pub.	Nueva york
Boudon, R.; Lazarsfeld, P. F.	(1973)	<i>Metodología de las ciencias sociales,</i>	2 vols., Laia	Barcelona
Bourdieu, P.	(1997)	<i>Sobre la televisión,</i>	Anagrama	Madrid
Bourdieu, P.	(1988)	<i>Cosas dichas,</i>	Gedisa	Buenos Aires
Bourdieu, P.	(1988)	<i>La distinción. Criterio y bases sociales del gusto</i>	Taurus	Madrid
Bourdieu, P.	(1972)	<i>Esquisse d'une theorie de la pratique,</i>	Ed. Droz	Ginebra
Bourdieu, P. (dir.)	(1993)	<i>La misère du monde,</i>	Seuil	París
Bourdieu, P.; Passeron, J. C.	(1977)	<i>La reproducción,</i>	Laia	Barcelona
Bourdieu, P.; Passeron, J. C.; Chamboredon, J. C.	(1976)	<i>El oficio de sociólogo,</i>	Siglo XXI	Madrid
Bourdieu, P.; Wacquant, L.	(1994)	<i>Per a una sociología reflexiva,</i>	Herder	Barcelona
Bourdieu, P.; Wacquant, L.	(1992)	<i>An invitation to Reflexive Sociology,</i>	Polity Press	Cambridge
Boyd-Barret, O.	(1980)	<i>The International News Agencies,</i>	Constable	Londres
Brantlinger, P.	(1990)	<i>Crusoe's Footprints, Cultural Studies in Britain and America,</i>	Routledge	Londres
Broekman, J. M.	(1974)	<i>El estructuralismo,</i>	Herder	Barcelona
Brunsdon, C.; Caughie, J. (ed.)	(1997)	<i>Feminism and Television Criticism,</i>	Oxford University Press	Oxford
Brunsdon, C.; Morley, D.	(1978)	<i>Everyday Television: 'Nationwide',</i>	British Film Institute	Londres
Bustamante, E.	(1982)	<i>Los amos de la información en España,</i>	Akal	Madrid
Bustamante, E.; Zallo, R. (coord.)	(1988)	<i>Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales.</i>	Akal	Madrid
Cáceres, M. D.; Caffarel, C.	(1992-93)	La investigación sobre comunicación en España, pp. 109-124,	Telos, 32	

Callejo, J.	(1995)	<i>La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias,</i>	CIS-Siglo XXI	Madrid
Campbell, C.	(1996)	El deseo de lo nuevo. Su naturaleza y localización social tal como se presenta en las teorías de la moda y del consumismo moderno,	En Silverstone, R; Hirsch, E. (ed.) (1996)	<i>Los efectos de la nueva comunicación.</i> Bosch, Barcelona
Cantor, M.; Pingree, S.	(1983)	<i>The Soap Opera,</i>	Sage	Londres
Cantril, H.; Gaudet, H.; Herzog, H.	(1940)	<i>The Invasion from Mars,</i>	Princeton Univ. Press	Princeton
Carey, J. W.	(1983)	The Origins of the Radical Discourse on Cultural Studies in the United States,	<i>Journal of Communication,</i> 1983, 33	
Casetti, F.	(1988)	Analisi testuale e indagine sociologica,	<i>Problemi dell'Informazione,</i> 3	
Castells, M.	(1998)	<i>La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. II. El poder de la identidad,</i>	Alianza	Madrid
Castells, M.	(1998)	<i>La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. III, Fin de milenio,</i>	Alianza	Madrid
Castells, M.	(1997)	<i>La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. I. La sociedad red,</i>	Alianza	Madrid
Castells, M.	(1995)	<i>La ciudad informacional,</i>	Alianza	Madrid
Cazeneuve, J.	(1977b)	<i>El hombre telespectador,</i>	G. Gili	Barcelona
Cazeneuve, J.	(1977a)	<i>La sociedad de la ubicuidad,</i>	G. Gili	Barcelona
Center of Contemporary Cultural Studies	(1978)	<i>Women's Studies Group, Women Took Issue,</i>	Birmingham	
Cipolla, C. M.	(1969)	<i>Literacy and Development in the West,</i>	Penguin Books	Londres
Cohen, S.	(1980, 2a ed.)	<i>Folk devils and moral panics,</i>	Robertson	Oxford
Cohen, S.; Young, J. (comps.)	(1981)	<i>The manufacture of news. Deviance, social problems and the mass media,</i>	Constable/Sage	Londres
Coleman, J.	(1990)	<i>Foundations of the Social Theory,</i>	Harvard University Press	

Coleman, J. S. <i>et al.</i>	(1966)	<i>Equality of Educational Opportunity, U.S. Dep. of Health, Education and Welfare,</i>	Washington D.C.,	citat a Viswanath, K.; Finnegan, J. R. (1996)
Colombo, Fausto	(1988)	L'effetto-memoria. Utenti, archivi e apparati informativi,	<i>Problemi dell'Informazione,</i> 3	
Colombo, Furio	(1976)	<i>Televisión: la realidad como espectáculo,</i>	G. Gili	Barcelona
Collins, R.; Curran, J.; Garnham, N.	(1986)	<i>Media, Culture and Society: A Critical Reader,</i>	Sage	Londres
Cottle, S.	(1995)	The production of news formats: determinants of mediated public contestation,	<i>Media, Culture and Society,</i> 17, pp. 275-291	
Curran, J.; Gurevitch, M. (ed.)	(1991)	<i>Mass Media and Society,</i>	Edward Arnold	Londres
Curran, J.; Gurevitch, M.; Woollacott, J. (ed.)	(1977)	<i>Mass Communication and Society,</i>	Edward Arnold	Londres
Chaney, D.	(1994)	<i>The Cultural Turn. Scene-Setting Essays on Contemporary Cultural History,</i>	Routledge	Londres
Chaney, D.	(1981)	Review Article: Sociological Studies of Culture,	<i>Theory, Culture and Society,</i> 3, pp. 85-89	
Dahlgren, P.	(1988)	What's the Meaning of This? Viewers' Plural Sense-Making of TV News,	<i>Media, Culture and Society,</i> 10, 3, pp. 285-301	
Davies, I.	(1995)	<i>Cultural Studies and Beyond. Fragments of Empire,</i>	Routledge	Londres
Davis, H. H.	(1993)	Media research: whose agenda?, en Glasgow University Media Group; Eldridge, J. (ed.), <i>Getting the message. News, Truth and Power,</i>	Routledge	Londres
Dayan, D. (Comp.)	(1997)	<i>En busca del público,</i>	Gedisa	Barcelona
De Fleur, M.	(1970)	<i>Theories of Mass Communication,</i>	McKay	Nueva York
De Fleur, M. L.; Ball-Rokeach, S.	(1986, e. o. 1982)	<i>Teorías de la comunicación de masas,</i>	Paidós	Barcelona
Deanne, J.	(1990)	<i>Global companies and public policy: the growing challenge of foreign direct investment,</i>	RIIA, Pinter,	Londres
Denzin, N.	(1992)	<i>Symbolic interactionism and cultural studies,</i>	Blackwell	Cambridge

Denzin, N.; Lincoln, Y. S. (ed.)	(1994)	<i>Handbook of Qualitative Research,</i>	Sage	Londres
Dervin, B.	(1980)	<i>Communication gaps and inequities: Moving toward a reconceptualization,</i> en Dervin, B.; Voigt, M. J. (ed.), <i>Progress in communication sciences (vol. II),</i>	pp. 73-112), Ablex, Norwood, N.J.	citat a Viswanath, K.; Finnegan, J. R. (1996)
Díez Nicolás, J.	(1976)	<i>Los españoles y la opinión pública,</i>	Ed. Nacional	Madrid
Domenach, J. M.	(1968)	<i>La propaganda política,</i>	Ed. Universitaria	Buenos Aires
Downing, J.	(1980)	<i>The media machine,</i>	Pluto Press	Londres
Downs, R. B.	(1961)	<i>Libros que han cambiado el mundo,</i>	Aguilar	Madrid
Durkheim, E.	(1978)	<i>Las reglas del método sociológico,</i>	Akal	Madrid
Durkheim, E.	(1968)	<i>Las formas elementales de la vida religiosa,</i>	Schapiro	Buenos Aires
Durkheim, E.	(1967)	<i>De la división del trabajo social,</i>	Schapiro	Buenos Aires
Eco, U.	(1995)	<i>Apocalípticos e integrados,</i>	Lumen	Barcelona
Eco, U.	(1981)	<i>Tratado de semiótica general</i>	Lumen	Barcelona
Eco, U.	(1975)	<i>La estructura ausente,</i>	Lumen	Barcelona
Echevarría, J.	(1995)	<i>Cosmopolitas domésticos,</i>	Anagrama	Barcelona
Edelmann, M.	(1966)	<i>The Mirror. A Political History,</i>	H. Hamilton	Londres
Elias, N.	(1994)	<i>Conocimiento y poder,</i>	Ed. de la Piqueta	Madrid
Elias, N.	(1990b)	<i>Compromiso y distanciamiento,</i>	Península	Barcelona
Elias, N.	(1990a)	<i>La sociedad de los individuos,</i>	Península	Barcelona
Elias, N.	(1987)	<i>El proceso de civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas,</i>	FCE	Madrid
Elias, N.	(1982)	<i>Sociología fundamental,</i>	Gedisa	Barcelona
Eliot, T. S.	(1949)	<i>Notas para una definición de la cultura,</i>	Emecé	Buenos Aires
Enzensberger, H. M.	(1972)	<i>Elementos para una teoría de los medios de comunicación,</i>	Anagrama	Barcelona

Epstein, E.	(1981)	<i>The Selection of Reality, en Abel, E. (comp.), What's news: The media in American society,</i>	Institute for Contemporary Studies	San Francisco
Epstein, E. J.	(1975)	<i>Between fact and fiction: The problem of journalism,</i>	Random House	Nueva York
Epstein, E. J.	(1973)	<i>News from nowhere,</i>	Random House	Nueva York
Escarpit, R.	(1977)	<i>Teoría general de la información y de la comunicación</i>	Icaria	Barcelona
Escarpit, R.	(1973)	<i>El libro de ayer y de hoy,</i>	Salvat	Barcelona
Escarpit, R.	(1968)	<i>La revolución del libro,</i>	Alianza	Madrid
Escotado, A.	(1979)	<i>Marcuse: utopía y razón,</i>	Alianza	Madrid
Ettema, J. S.; Kline, F. G.	(1977)	Deficits, differences, and ceilings: Contingent conditions for understanding the knowledge gap,	<i>Communication Research</i> , 4, pp. 179-202	
European Network for Cultural and Media Studies	(1991)	<i>Nothing Bloody Stands Bill, Annual Magazine,</i>	Amsterdam	
Fabbri, P.	(1973)	La comunicazione di massa in Italia: sguardo semiotico e mallochio della sociologia,	<i>Problemi dell'informazione</i> , 4.	
Fabris, G.	(1968)	<i>La comunicazione pubblicitaria,</i>	Ettas Kompass	Milán
Fabris, G. (ed.)	(1976)	<i>Sociologia delle comunicazioni di massa,</i>	Franco Angeli	Milán
Featherstone, M.	(1990)	<i>Global culture. Nationalism, Globalization and Modernity,</i>	Sage	Londres
Featherstone, M.; Lash, S.; Robertson, R. (ed.)	(1995)	<i>Global modernities,</i>	Sage	Londres
Ferguson, M. (ed.)	(1990)	<i>Public communications: the New Imperatives,</i>	Sage	Londres
Feuer, J.	(1990)	<i>Melodrama, Serial Form and Television Today, en Alvarado, M.; Thompson, J. O., The Media Reader,</i>	British Film Institute	Londres
Finn, S.	(1992)	Television addiction? An evaluation of four competing media-use models,	<i>Journalism Quarterly</i> , 69, pp. 422-435	
Fishman, M.	(1980)	<i>Manufacturing the news,</i>	University of Texas Press	Austin, TX

Flichy, P.	(1982)	<i>Las multinacionales del audiovisual,</i>	G. Gili	Barcelona
Fox, E. (ed.)	(1988)	<i>Medios de comunicación y política en América Latina. La lucha por la democracia,</i>	G. Gili	Barcelona
Frankel, B.	(1989)	<i>Los utópicos postindustriales,</i>	IVEI	Valencia
Freund, J.	(1986)	<i>Sociología de Max Weber,</i>	Península	Barcelona
Friedman, J.	(1994)	<i>Cultural identity and global process,</i>	Sage	Londres
Friedmann, G.	(1979)	<i>Ces merveilleux instruments. Essais sur les communications de masse,</i>	Denoël	París
Frith, S.	(1983)	<i>Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock'n'Roll,</i>	Constable	Londres
Galbraith, J. K.	(1981)	<i>La era de la incertidumbre,</i>	Plaza y Janés	Barcelona
Gans, H.	(1979)	<i>Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Tme,</i>	Pantheon Books	Nueva York
García Fernández, E. C.	(1989)	<i>El lento despertar del cine español. A Timoteo Álvarez y otros (1989): Historia de los medios de comunicación en España,</i>	Ariel	Barcelona
García Ferrando, M.	(1979)	<i>Sobre el método. Problemas de investigación empírica en sociología,</i>	CIS	Madrid
García Ferrando, M. (coord.)	(1992)	<i>La sociedad valenciana de los 90,</i>	Alfons el Magnànim	Valencia
García Ferrando, M. (ed.)	(1993 y 1998)	<i>Pensar nuestra sociedad,</i>	Tirant lo Blanch	Valencia
García Ferrando, M.; Ibáñez, J.; Alvira, F. (comps.)	(1986)	<i>El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social,</i>	Alianza	Madrid
Garitaonandía, C.	(1989)	<i>El despertar de un nuevo medio: la radio. En Timoteo Álvarez y otros (1989): Historia de los medios de comunicación en España,</i>	Ariel	Barcelona
Garnham, N.	(1988)	<i>Money, meaning and power. Notes toward the definition of a research agenda,</i>	ESRC/PICT Workshop	Cambridge

Garnham, N.	(1986)	Contribución a una economía política de la comunicación de masas, a Moragas, M. de (ed.), <i>Sociología de la comunicación de masas, vol I,</i>	G. Gili	Barcelona
Garnham, N.	(1986)	The media and the public sphere, aGolding, P.; Murdock, G.; Schlesinger, P. (ed.), <i>Communicating Politics: mass comm. and the political process,</i>	Leicester University Press	Leicester
Garnham, N.	(1983)	Toward a Theory of Cultural Materialism,	<i>Journal of Communication,</i> 33, 3	
Garnham, N.	(1979)	Contribution to a political economy of mass communication,	<i>Media, Culture and Society,</i> 1, pp. 123-146	
Garnham, N.; Williams, R.	(1980)	Pierre Bourdieu and the Sociology of Culture: An Introduction,	<i>Media, Culture and Society,</i> 1980, 3	
Gaziano, C.	(1985)	The knowledge gap. An Analytical Review of Media Effects,	<i>Mass Communication Review Yearbook</i>	
Gellner, E.	(1989)	<i>Cultura, identidad y política. El nacionalismo y los nuevos cambios sociales.</i>	Gedisa	Barcelona
Geraghty, C.	(1991)	<i>Women and Soap Opera,</i>	Polity Press	Cambridge
Gerbner, G.	(1969)	Toward «Cultural Indicators»: The analysis of mass mediated message systems,	<i>Communication Review,</i> 17, pp. 137-148	
Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M.; Signorielli, N.	(1980)	The «Mainstreaming» of America: Violence Profile N. 11,	<i>Journal of Communication,</i> 2, pp.10-29	
Giddens, A.	(1998)	<i>Sociología, (3a. ed. rev.)</i>	Alianza	Madrid
Giddens, A.	(1997, e.o. 1995)	<i>Política, sociología y teoría social,</i>	Paidós	Barcelona
Giddens, A.	(1994)	<i>Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea,</i>	Península	Barcelona
Giddens, A.	(1993)	<i>Consecuencias de la modernidad,</i>	Alianza	Madrid
Giddens, A.	(1988)	<i>El capitalismo y la moderna teoría social,</i>	Labor	Barcelona
Giddens, A.; Turner, J. (ed.)	(1990)	<i>La teoría social hoy,</i>	Alianza	Madrid

Gifreu, J.	(1986)	<i>El debate internacional de la comunicaci3n,</i>	Ariel	Barcelona
Giner, S.	(1987)	<i>Ensayos civiles,</i>	Península	Barcelona
Giner, S.	(1979)	<i>Sociedad masa: crítica del pensamiento conservador,</i>	Península	Barcelona
Giner, S.	(1975,1982)	<i>Historia del pensamiento social,</i>	Ariel	Barcelona
Giner, S.	(1974)	<i>El progreso de la conciencia sociológica,</i>	Península	Barcelona
Giner, S.; Flaquer, L.; Busquet, J.; Bultà, N.	(1996)	<i>La cultura catalana: el sagrat i el profà,</i>	Ed. 62	Barcelona
Giner, S.; Lamo de Espinosa, E.; Torres, C. (ed.)	(1998)	<i>Diccionario de Sociología</i>	Alianza	Madrid
Gitlin, T.	(1980)	Il paradigma dominante nella sociologia degli effetti,	<i>Problemi dell'Informazione,</i> 4, pp. 541-570	
Glasgow University Media Group	(1993)	<i>Getting the Message. News, truth and power,</i>	Routledge	Londres
Glasgow University Media Group	(1985)	<i>War and Peace News,</i>	Open University Press	Milton Keines
Glasgow University Media Group	(1982)	<i>Really bad news,</i>	Writers and Readres	Londres
Glasgow University Media Group	(1980)	<i>More bad news,</i>	Routledge and Kegan Paul	Londres
Glasgow University Media Group	(1976)	<i>Bad news,</i>	Routledge and Kegan Paul	Londres
Golding, P.; Elliott, P.	(1979)	<i>Making the News,</i>	Longman	Londres
Golding, P.; Murdock, G.	(1991)	Culture, Communications, and Political Economy, a Curran, J.; Gurevitch, M. (ed.), <i>Mass Media and Society,</i>	Edward Arnold	Londres
Golding, P.; Murdock, G.	(1979)	Ideology and the mass media: the question of determination, a Barret, M. <i>et al.</i> (ed.), <i>Ideology and Cultural Production,</i>	Croom Helm	Londres
Golding, P.; Murdock, G.; Schlesinger, P. (ed.)	(1986)	<i>Communicating Politics: mass communications and the political process,</i>	Leicester University Press	Leicester

Gómez Mompert, J. L.	(1989)	¿Existió en España prensa de masas? La prensa en torno a 1990. A Timoteo Álvarez y otros (1989): <i>Historia de los medios de comunicación en España</i> ,	Ariel	Barcelona
González de la Fe, T.	(1993)	Ciencia, conocimiento científico y sociología, pp. 7-37,	<i>Revista Internacional de Sociología</i> , 4	
González de la Fe, T.; Sánchez Navarro, J.	(1988)	<i>Las sociologías del conocimiento científico</i> ,	REIS, 43	
González Martín, J. A.	(1989)	La publicidad española: orígenes y consolidación. A Timoteo Álvarez y otros (1989): <i>Historia de los medios de comunicación en España</i> ,	Ariel	Barcelona
González Requena, J.	(1989)	<i>El espectáculo informativo</i> ,	Akal	Madrid
González Seara, L.	(1969)	<i>El cine y la televisión en la cultura «mosaico»</i> ,	E. O. de Radiodifusión y Televisión	Madrid
González Seara, L.	(1968)	<i>Opinión pública y comunicación de masas</i> ,	Ariel	Barcelona
Gouldner, A.	(1976)	<i>The dialectic of ideology and technology. The origins, grammar, and future of ideology</i> ,	Seabury Press	Nueva York
Gouldner, A.	(1970)	<i>La crisis de la sociología occidental</i> ,	Amorrortu	Buenos Aires
Grandi, R.	(1995)	<i>Texto y contexto en los medios de comunicación</i> ,	Bosch	Barcelona
Grandi, R.	(1984)	<i>Comunicazioni di massa: teorie, contesti e nuovi paradigmi</i> ,	CLUEB	Bolonia
Gregory, D.	(1993)	<i>Geographical Imaginations</i> ,	Blackwell	Londres
Grossberg, L.	(1996)	The Space of Culture, The Power of Space, a Chambers, I; Curti, L. (ed.), <i>The Post-Colonial Question</i> ,	Routledge	Londres
Grossberg, L.	(1979)	Interpreting the «Crisis» of Culture in Communication Theory,	<i>Journal of Communication</i> , 1, pp. 57-68	
Grossberg, L.; Nelson, C.; Treichler, P. (ed.)	(1992)	<i>Cultural Studies</i> ,	Routledge	Londres

Grossi, G.	(1986)	La comunicación política moderna: entre partidos de masas y mass media, a Moragas, M. de (ed.), 1986, Vol. IV, op. cit.,	G. Gili	Barcelona
Grossi, G.	(1985)	Professionalità giornalistica e costruzione sociale de la realtà,	<i>Problemi dell'Informazione</i> , 3	
Grossi, G.	(1984)	Informazione e legittimazione: un approccio critico ai modelli dominanti,	<i>Problemi dell'Informazione</i> , 3	
Gubern, R.	(1977)	<i>Comunicación y cultura de masas</i> ,	Península	Barcelona
Gubern, R.	(1974)	<i>Mensajes icónicos en la cultura de masas</i> ,	Lumen	Barcelona
Gubern, R.	(1972)	<i>El lenguaje de los cómics</i> ,	Península	Barcelona
Gunder Frank, A.	(1971)	<i>Sociología del desarrollo y subdesarrollo de la sociología</i> ,	Anagrama	Barcelona
Gurevitch, M.	(1991)	The Globalization of Electronic Journalism, aCurran, J.; Gurevitch, M. (ed.) <i>Mass Media and Society</i> , pp. 178-192	Edward Arnold	Londres
Gurvitch, G.	(1971)	<i>Dialéctica y sociología</i> ,	Alianza	Madrid
Habermas, J.	(1987)	<i>Teoría de la acción comunicativa</i> ,	Taurus	Madrid
Habermas, J.	(1984)	<i>Ciencia y técnica como ideología</i> ,	Tecnos	Madrid
Habermas, J.	(1982)	<i>Conocimiento e interés</i> ,	Taurus	Madrid
Habermas, J.	(1981a)	<i>Historia y crítica de la opinión pública</i> ,	Gustavo Gili	Barcelona
Habermas, J.	(1981b)	<i>La reconstrucción del materialismo histórico</i> ,	Taurus	Madrid
Habermas, J.	(1975)	<i>Problemas de legitimación en el capitalismo tardío</i> ,	Amorrortu	Buenos Aires
Hackett, R. A.	(1985)	Decline of a paradigm? Bias and objectivity in News Media Studies,	<i>Mass Communication Review Yearbook</i>	
Hall, S.	(1991)	Stitching Yourself in Place, en The European Network for Cultural Media Studies,	<i>Annual Magazine</i>	Amsterdam
Hall, S.	(1988)	<i>The Hard Road to Renewal. Thatcherism and the Crisis of the Left</i> ,	Verso	Londres

Hall, S.	(1980)	Encoding/Decoding in Television Discourse, a Hall, S.; Hobson, D.; Lowe, D.; Willis, P. (comps.), <i>Culture, Media, Language</i> ,	Hutchinson	Londres
Hall, S.; Critcher, C.; Jefferson, T.; Clarke, J.; Roberts, B.	(1978)	<i>Policing the crisis. 'Mugging', the State and Law and Order</i> ,	Methuen	Londres
Hall, S.; du Gay, P. (ed.)	(1996)	<i>Questions of Cultural Identity</i> ,	Sage	Londres
Hall, S.; Held, D.; McGrew, T. (ed.)	(1992)	<i>Modernity and its futures</i> ,	Polity Press	Cambridge
Hall, S.; Hobson, D.; Lowe, D.; Willis, P. (comps.)	(1980)	<i>Culture, Media, Language</i> ,	Hutchinson	Londres
Halloran, J. D.; Elliot, P.; Murdock, G.	(1970)	<i>Demonstrations and communication. A case study</i> ,	Penguin Books	Harmondsworth
Hamelink, C. J.	(1983)	<i>Finance and Information: A Study of Converging Interests</i> ,	Ablex	Nueva Jersey
Hamelink, C. J.	(1981)	<i>La aldea transnacional. El papel de los trust en la comunicación mundial</i> ,	G. Gili	Barcelona
Hamelink, C. J.; Pavlic, B.	(1985)	<i>El nuevo orden internacional: Economía y comunicación</i> ,	UNESCO	París
Hannerz, U.	(1992)	<i>Cultural complexity. Studies in the Social Organization of Meaning</i> ,	Columbia University Press	Nueva York
Hardt, H.	(1989)	The Return of the «Critical» and the Challenge of Radical Dissent: Critical Theory, Cultural Studies and American Mass Communication Research,	<i>Communication Yearbook</i> , 12, pp. 558-600	
Hartmann, P.; Husband, C.	(1974)	<i>Racism and mass media</i> ,	Davis-Poynter	Londres
Hauser, A.	(1969)	<i>Historia social del arte y de la literatura</i> ,	Guadarrama	Madrid
Hazard, P.	(1952, 2a. ed.)	<i>La crisis de la conciencia europea (1680-1715)</i> ,	Pegaso	Madrid
Hebdige, D.	(1979)	<i>Subcultures. The Meaning of Style</i> ,	Routledge	Londres
Held, D.; Thompson, J. B. (ed.)	(1991)	<i>Social theory of modern sciences. Anthony Giddens and his critics</i> ,	Cambridge University Press	Cambridge
Herr, R.	(1971)	<i>España y la revolución del siglo XVIII</i> ,	Aguilar	Madrid

Herzog, H.	(1952-1953)	Listeners Mail to the Voice of America,	<i>Public Opinion Quarterly</i> , 16.	
Himmelweit, H. T.; Oppenheim, A. W.; Vince, P.	(1962)	<i>La televisión y el niño</i> ,	Luis Fariña ed.	Buenos Aires
Hirsch, P.	(1981)	On not learning from one's own mistakes: A reanalysis of Gerbner <i>et al.</i> 's findings on cultivation analysis, part II,	<i>Communication Research</i> , 8, pp. 3-37	
Hirsch, P.	(1980)	The «scary world» of the nonviewer and other anomalies: A reanalysis of Gerbner <i>et al.</i> 's findings on cultivation analysis,	<i>Communication Research</i> , 7, pp. 403-456	
Holland, S.	(1987)	<i>The global economy: from meso to macroeconomics</i> ,	Weidenfeld and Nicolson	Londres
Horkheimer, M	(1973)	<i>Crítica de la razón instrumental</i> ,	Sur	Buenos Aires
Horkheimer, M.; Adorno, T. W.	(1994)	<i>Dialéctica de la Ilustración</i> ,	Trotta	Madrid
Horowitz, I.	(1993)	<i>The decomposition of sociology</i> ,	Oxford University Press	
Hovland, C.	(1951)	Changes in Attitude Through Communication,	<i>Journal of Abnormal and Social Psychology</i> , Juliol	
Hovland, C.; Janis, I.; Kelley, H.	(1953)	<i>Communication and Persuasion</i> ,	Yale Univ. Press	New Haven, Conn.
Hovland, C.; Lumsdaine, A.; Sheffield, F.	(1949)	<i>Experiments on Mass Communication</i> ,	Princeton Univ. Press	Princeton
Howe, R. H.	(1978)	Max Weber Elective Affinities: Sociology within the Bounds of Pure Reason,	<i>American Journal of Sociology</i> , 84/2, 1978,	Citat a Gonzalez García, J. M. (1994)
Huet, A. <i>et al.</i>	(1978)	<i>Capitalisme et industries culturelles</i> ,	Presses Universitaires de Grenoble	Grenoble
Hyman, H. H.; Sheatsley, P. B.	(1947)	Some reasons why information campains fail,	<i>Public Opinion Quarterly</i> , 11, pp. 412-423	Citat a Viswanath, K.; Finnegan, J. R. (1996)
Ibáñez, J.	(1994)	<i>El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden</i> ,	Siglo XXI	Madrid
Ibáñez, J.	(1985)	Análisis sociológico de textos o discursos,	<i>Revista Internacional de Sociología</i> , 43	

Ibáñez, J.	(1985)	<i>Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social,</i>	Siglo XXI	Madrid
Ibáñez, J.	(1985)	Las medidas de la sociedad,	REIS, 29	
Imbert, G.	(1990)	<i>Los discursos del cambio. Imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-1982),</i>	Akal	Madrid
Inkeles, A.	(1952-1953)	<i>Soviet Reactions to the Voice of America,</i>	Public Opinion Quarterly, 16.	
Ivars, J. F. (1983): Pròleg en Benjamin, W.	(1983)	<i>L'obra d'art a l'època de la seua reproductibilitat tècnica,</i>	Edicions 62	Barcelona
Jay, M.	(1974)	<i>La imaginación dialéctica,</i>	Taurus	Madrid
Jenkins, R.	(1992)	<i>Pierre Bourdieu,</i>	Routledge	Londres
Jensen, K. B.	(1997)	<i>La semiótica social de la comunicación de masas,</i>	Bosch	Barcelona
Jensen, K.B. / Jankowski, N.W. (Eds.)	(1993)	<i>Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas,</i>	Bosch	Barcelona
Jimenez Blanco, J.	(1997)	La rebelión de las masas, de D. José Ortega y Gasset en 1997	Arxius, 1, pp. 123-141	
Jones, D. E.	(1998)	Investigació sobre comunicació social a l'Espanya de les autonomies, pp. 101-120,	Anàlisi, 21	
Jowett, G.S.	(1992)	<i>Imágenes de largo alcance. En Williams, R. (Ed.) (1992): Historia de la comunicación. Vol. 2,</i>	Bosch	Barcelona
Kalter, J.	(1988)	Quattro miti dei mass media sotto accusa,	<i>Problemi dell'Informazione,</i> 1	
Kamen, H.	(1987, e.o. 1967)	<i>Nacimiento y desarrollo de la tolerancia en la Europa moderna,</i>	Alianza	Madrid
Käsler, D.	(1988)	<i>Max Weber. An Introduction to his Life and Work,</i>	Polity Press	Cambridge
Katz, E.; Blumler, J. G.; Gurevitch, M.	(1986)	Usos y gratificaciones de la comunicación de masas, a Moragas, M. de (ed.), <i>Sociología de la comunicación de masas</i> , vol. II, pp. 127-171	G. Gili	Barcelona

Katz, E.; Lazarsfeld, P. F.	(1955, 1979))	<i>Personal Influence</i> (trad. cast. La influencia personal, Hispano Europea, Barcelona),	Free Press	Glencoe
King, A.	(1990)	<i>Global cities,</i>	Routledge	Londres
Klapper, J. T.	(1960, 1974)	<i>The Effects of Mass Communication</i> (Trad. cast. Efectos de las comunicaciones de masas, Aguilar, Madrid),	Free press	Nueva York
Lamo de Espinosa, E.	(1996)	<i>Sociedades de cultura, sociedades de ciencia,</i>	Ediciones Nobel	Oviedo
Lamo de Espinosa, E.	(1990)	<i>La sociedad reflexiva. Sujeto y objeto del conocimiento sociológico,</i>	CIS, Siglo XXI	Madrid
Lamo de Espinosa, E.	(1987)	El estatuto teórico de la sociología del conocimiento,	REIS, 40	
Lamo de Espinosa, E.	(1981)	<i>La teoría de la cosificación. De Marx a la escuela de Franckfort,</i>	Alianza	Madrid
Lamo de Espinosa, E., González García, J. M.; Torres Alberó, C.	(1994)	<i>La sociología del conocimiento y de la ciencia,</i>	Alianza	Madrid
Lang, G. E.; Lang, K.	(1981)	Watergate and Explorations of Agenda Setting Building Process, en Wilhoit, G. (ed.), <i>Mass Communication Review Yearbook</i> , vol. 2, pp. 447-465	Sage	Beverly Hills
Lang, G. E.; Lng, K.	(1984)	<i>Politics and Television,</i>	Sage	Beverly Hills, Cal.
Lang, K.	(1979)	The Critical Function of Empirical Communication Research: Observations on German american Influences,	<i>Media, Culture and Society</i> , 1, pp. 83-96	
Lang, K.; Lang, E. G.	(1983)	The «New» Rethoric of Mass Communication Research: A Longer View,	<i>Journal of Communication</i> , 3, pp. 128-140	
Lasswell, H. D.	(1948)	The Structure and Function of Communication in Society, a Schramm W.; Roberts, D. (ed.): <i>The Process and Effects of Mass Communication,</i>	Univ. of Illinois Press	Urbana, Illin.
Lasswell, H. D. et al. (ed.)	(1949)	<i>Language of Politics,</i>	G. W. Stewart Pub.	Nueva York
Laswell, H. D.	(1927)	<i>Propaganda Technique in the World War,</i>	Knopf.	Nueva York

Latouche, S	(1992)	<i>L'occidentalisation du monde: essai sur la signification, la portée et les limites de l'uniformisation planétaire,</i>	La Découverte	París
Layder, D.	(1994)	<i>Understanding Social Theory,</i>	Sage	Londres
Lazarsfeld, P. F.	(1968)	An Episode in the History of Social Research: A Memoir a Fleming, D.; Bailyn, B. (ed.) <i>Perspectives in American History. Vol. II,</i>	Center for Studies in American History	Cambridge, Mass.
Lazarsfeld, P. F.	(1940)	<i>Radio and Printed Page,</i>	Duel, Sloan & Pearce	Nueva York
Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H.	(1944)	<i>The People's Choice: How the Voters Makes Up his Mind in a Presidential Campaign</i> (Trad. cast. El pueblo elige: cómo decide el pueblo en una campaña electoral, Ediciones 3, Buenos Aires, 1962),	Columbia Univ. Press	Nueva York
Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; McPhee, W. N.	(1954)	<i>Voting: A Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign,</i>	Univ. of Chicago Press	Chicago
Lazarsfeld, P. F.; Field, H.	(1946)	<i>The People Look at Radio,</i>	Univ. North Carolina Press	Chapel Hill
Lazarsfeld, P. F.; Kendall, P.	(1948)	<i>Radio Listening in America,</i>	Prentice Hall	Nueva York
Lazarsfeld, P. F.; Merton, R. K.	(1948)	Mass communication, Popular Taste and Organized Social Action, a Bryson, L. (ed.): <i>The Communication of Ideas,</i>	Harper & Row	Nueva York
Lazarsfeld, P. F.; Stanton, F.	(1949)	<i>Communication Research 1948-49,</i>	Harper & Bros.	Nueva York
Lazarsfeld, P. F.; Stanton, F.	(1944)	<i>Radio Research 1942-3,</i>	Duel, Sloan & Pearce	Nueva York
Lazarsfeld, P. F.; Stanton, F.	(1941)	<i>Radio Research 1941,</i>	Duel, Sloan & Pearce	Nueva York
Leiss, W.; Kline, S.; Jhally, S.	(1986)	<i>Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-Being,</i>	Methuen	Londres
Lendvai, P.	(1981)	<i>The Bureaucracy of Truth. How Communist Governments Manage the News,</i>	Burnett Books	Londres
Lepenes, W.	(1994)	<i>Las tres culturas. La sociología entre la literatura y la ciencia,</i>	FCE	México

Lerner, D.	(1958)	<i>The Passing of Traditional Society. Modernizing the Middle East,</i>	Free press	Nueva York
Lerner, D.; Nelson, L. M. (ed.)	(1977)	<i>Communication research —A half-century appraisal,</i>	Univ. Press of Hawaii	Honolulu
Lerner, D.; Schramm, W. (ed.)	(1967)	<i>Communication and Change in the Developing Countries,</i>	Univ. Press of Hawaii	Honolulu
Lévi-Strauss, C.	(1976)	<i>Antropología estructural, II,</i>	Siglo XXI	México
Lévi-Strauss, C.	(1972)	<i>Antropología estructural,</i>	Eudeba	Buenos Aires
Lévi-Strauss, C.	(1968)	<i>Mitológicas, I-II,</i>	FCE	México
Levin, J.	(1993)	<i>Sociological Snapshots. Seeing Social Structure and Change in Everyday Life,</i>	Pine Forge Press	California
Levy, M. R.	(1982)	The Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer: An Historical Note,	<i>Journal of Communication,</i> 4, pp. 30-38	
Liebes, T.	(1989)	On the Convergence of Theories of Mass Communication and Literature Regarding the Role of the «Reader», a Dervin, B.; Voigt, M. J. (ed.),	<i>Progress in Communication Science, vol. IX,</i>	Ablex Pub., Norwood
Liebes, T.; Katz, E.	(1997)	Seis interpretaciones de la serie Dallas, a Dayan, D. (comp.), <i>En busca del público,</i> pp. 145-168	Gedisa	Barcelona
Lippmann, W.	(1922)	<i>Public Opinion,</i>	Free Press	Nueva York
Livolsi, M.	(1967)	<i>Comunicazione e integrazione,</i>	Barbeva	Florenca
Livolsi, M. (ed.)	(1981)	<i>Le comunicazione di massa. Problemi e prospettive,</i>	Franco Angeli	Milán
López Pintor, R.	(1982)	<i>La opinión pública española: del franquismo a la democracia,</i>	CIS	Madrid
Losito, G.	(1988)	Definizione e tipologia degli effetti a lungo termine,	<i>Problemi dell'Informazione,</i> 3	
Lovelock, J.	(1987)	<i>Gaia,</i>	Oxford University Press	Oxford
Lowenthal, L	(1969)	Perspectivas históricas de la cultura popular. A Bell, D. et al. : <i>La industria de la cultura,</i>	Alberto Corazón	Madrid
Luhmann, N.	(1989)	Complexitat social i opinió pública,	<i>Periodística,</i> 1	

Lukes, S.	(1984)	<i>Emile Durkheim. Su vida y su obra,</i>	CIS	Madrid
MacBride, S. (ed.)	(1980)	<i>Un sólo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo,</i>	FCE	México
MacDonald, D.	(1969)	Masscult y Midcult. A Bell, D. et al. : <i>La industria de la cultura,</i>	Alberto Corazón	Madrid
Majó, J.	(1997)	<i>Xips, cables i poder,</i>	UOC-Proa	Barcelona
Maletzke, G.	(1970)	<i>Psicología de la comunicación colectiva,</i>	CIESPAL	Quito
Mallet, S.; Ulle, D.; Gorz, A. et al.	(1975)	<i>Marcuse ante sus críticos,</i>	Grijalbo	Barcelona
Manelli, T.	(1971)	<i>Il telecomizio, aspetti semiologici e sociologici del linguaggio politico televisivo,</i>	Montefeltro	Urbino
Mannheim, K.	(1957)	<i>Ensayos de sociología de la cultura,</i>	Aguilar	Madrid
Mannucci, C.	(1972)	<i>La sociedad de masas,</i>	Corregidor	Buenos Aires
Marcuse, H.	(1971)	<i>El hombre unidimensional,</i>	Seix Barral	Barcelona
Marcuse, H.	(1968)	<i>Eros y civilización,</i>	Seix Barral	Barcelona
Mardones, J. M.	(1985)	<i>Razón comunicativa y teoría crítica,</i>	SEUPV	Bilbao
Marín, E.; Tresseras, J. M.	(1994)	<i>Cultura de masses i postmodernitat,</i>	Ed. 3 i 4	Valencia
Marín i Otto, E,	(1989)	Estabilización y novedades en la prensa diaria. ATimoteo Álvarez y otros (1989): <i>Historia de los medios de comunicación en España,</i>	Ariel	Barcelona
Marsal, J.	(1977)	<i>La crisis de la sociología norteamericana,</i>	Península	Barcelona
Martín Serrano, M.	(1982)	<i>El uso de la comunicación social por los españoles,</i>	CIS	Madrid
Martín Serrano, M.	(1977)	<i>La mediación social,</i>	Akal	Madrid
Martín-Barbero, J.	(1989)	Investigación de la comunicación y análisis sociocultural,	CINCO, 3	
Martín-Barbero, J.	(1987)	<i>De los medios a las mediaciones (comunicación, cultura y hegemonía),</i>	G. Gili	Barcelona
Marx, K.	(1974)	<i>Manuscritos: economía y filosofía,</i>	Alianza	Madrid

Marx, K.	(1973)	<i>Miseria de la filosofía</i>	Aguilar	Madrid
Marx, K.	(1971)	<i>El capital,</i>	FCE	México
Marx, K.	(1970)	<i>Contribución a la crítica de la economía política,</i>	Alberto Corazón	Madrid
Marx, K.; Engels, F.	(1970)	<i>La ideología alemana,</i>	Grijalbo	Barcelona
Massing, P. W.	(1952-1953)	Communist References to the Voice of America,	<i>Public Opinion Quarterly</i> , 16.	
Mattelart, A.	(1993)	<i>La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias,</i>	Fundesco	Madrid
Mattelart, A.	(1989)	<i>La internacional publicitaria,</i>	Fundesco	Madrid
Mattelart, A.	(1979)	<i>Multinational Corporations and the Control of Culture,</i>	Harvester Press	Brighton
Mattelart, A.	(1977)	<i>Multinacionales y sistemas de comunicación. Los aparatos ideológicos del imperialismo,</i>	Siglo XXI	México
Mattelart, A.; Delcourt, X.; Mattelart, M.	(1984)	<i>¿ La cultura contra la democracia? Lo audiovisual en la época transnacional,</i>	Mitre	Barcelona
Mattelart, A., Mattelart, M.	(1997)	<i>Historia de las teorías de la comunicación,</i>	Paidós	Barcelona
Mattelart, A.; Piemme, J. M.	(1981)	<i>La televisión alternativa,</i>	Anagrama	Barcelona
Mattelart, A.; Piemme, J. M. (ed.)	(1982)	<i>Industrias culturales. El futuro de la cultura en juego,</i>	UNESCO-FCE	París-México
Mazzoleni, G.	(1988)	Miti creati ad uso e consumo dei «Mythbusters"?	<i>Problemi dell'Informazione</i> , 1	
McAnany, E. G.	(1978)	Does Information Really Work?	<i>Journal of Communication</i> , 1, pp. 84-90	
McCarty, T.	(1987)	<i>La teoría crítica de J. Habermas,</i>	Tecnos	Madrid
McCombs, M. E.; Shaw, D. L.	(1972)	The agenda-setting function of mass media,	<i>Public Opinion Quarterly</i> , 36 pp. 176-187	
McCracken, G.	(1988)	<i>Culture and consumption: New approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods,</i>	Bloomington, Indiana University Press	Citat a Campbell, C. (1996)
McLlelan, D.	(1982)	<i>Karl Marx. Su vida y sus ideas,</i>	Crítica	Barcelona

McQuail, D.	(1991)	<i>Introducción a la teoría de la comunicación de masas. 2a ed. rev. y ampl.,</i>	Paidós	Barcelona
McQuail, D.	(1988)	Allora anche le cattive notizie possono essere buone,	<i>Problemi dell'Informazione</i> , 1	
McQuail, D.	(1969)	<i>Towards a Sociology of Mass Communications,</i>	C. MacMillan	Toronto
McQuail, D.; Windhal, S.	(1993)	<i>Communication Models for the Study of Mass Communication,</i>	Longman	Nueva York
Medina, E.	(1989)	<i>Conocimiento y sociología de la ciencia,</i>	CIS	Madrid
Melody, W. H.; Mansell, R. E.	(1983)	The Debate over Critical vs. Administrative Research: Circularity or Challenge,	<i>Journal of Communication</i> , 3, pp. 103-116	
Mellor, A.	(1992)	Discipline and Punish? Cultural Studies at the Crossroads,	<i>Media, Culture and Society</i> , 14, pp. 663-670	
Méndez Leite, F.	(1965)	<i>Historia del cine español,</i>	Rialp	Madrid
Menéndez Ureña, E.	(1978)	<i>La teoría crítica de la sociedad de Habermas,</i>	Tecnos	Madrid
Menéndez Ureña, E.	(1977)	<i>Karl Marx economista,</i>	Tecnos	Madrid
Merton, R. K.	(1949)	Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence..., a Lazarsfeld, P. F.; Stanton, F. N. (ed.) <i>Communication Research: 1948-1949,</i>	Harper	Nueva York
Merton, R. K.	(1946)	<i>Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive,</i>	Free Press	Nueva York
Miège, B.	(1989)	<i>The Capitalization of Cultural Production,</i>	International General	Nueva York
Miège, B.	(1987)	The logics at work in the new cultural industries,	<i>Media, Culture and Society</i> , 9 (3), pp. 273-289	
Mills, C. W.	(1968)	<i>La élite del poder,</i>	FCE	México
Mirabito, M. M. A.	(1998)	<i>Las nuevas tecnologías de la comunicación,</i>	Gedisa	Barcelona
Modlesky, T. (ed.)	(1982)	<i>Loving with a Vengeance. Mass-Produced Fantasies for Women,</i>	Hanchor Books	Hamden
Moles, A.	(1973)	<i>El Kitsch,</i>	Paidós	Buenos Aires

Molotch, H.; Lester, M.	(1974)	News as a purposive behavior: On strategic use of routine events. Accidents and scandals,	<i>American Sociological Review</i> , 39, pp. 101-112	
Moore, S.	(1993)	<i>Interpreting Audiences. The Ethnography on Media Consumption,</i>	Sage	Londres
Moragas, M. de	(1981)	<i>Teorías de la comunicación,</i>	Gustavo Gili	Barcelona
Moragas, M. de	(1976)	<i>Semiótica y comunicación de masas,</i>	Península	Barcelona
Moragas, M. de (ed.)	(1986)	<i>Sociología de la comunicación de masas. Vols. I,II,III,IV,</i>	G. Gili	Barcelona
Morcellini, M. (ed.)	(1986)	<i>Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura de massa nella legittimazione sociale,</i>	Franco Angeli	Milán
Morgan, M.; Shanahan, J.	(1997)	Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta-Analysis,	<i>Communication Yearbook</i> , 20, pp. 1-45	
Morin, E.	(1994)	<i>Introducción al pensamiento complejo,</i>	Gedisa	Barcelona
Morin, E.	(1991)	<i>La Méthode. Les Idées. Leur habitat, leur vie, leurs moeurs, leur organisation,</i>	Seuil	París
Morin, E.	(1988)	<i>El método. El conocimiento del conocimiento,</i>	Cátedra	Madrid
Morin, E.	(1984)	<i>Ciencia con consciencia,</i>	Anthropos	Barcelona
Morin, E.	(1982)	<i>Para salir del siglo XX,</i>	Kairós	Barcelona
Morin, E.	(1981)	<i>El método. La naturaleza de la naturaleza,</i>	Cátedra	Madrid
Morin, E.	(1966)	<i>El espíritu del tiempo (ensayo sobre la cultura de masas),</i>	Taurus	Madrid
Morley, D.	(1997)	La «recepción» de los trabajos sobre la recepción. Retorno a El Público de Nationwide, a Dayan, D. (comp.), <i>En busca del público</i> , pp. 29-48	Gedisa	Barcelona
Morley, D.	(1992)	<i>Television, Audiences and Cultural Studies, (trad. cast. en Amorrortu, 1996)</i>	Routledge	Londres
Morley, D.; Kuan Hsing Chen (ed.)	(1996)	<i>Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies,</i>	Routledge	Londres
Morley, D.; Robins, K.	(1995)	<i>Spaces of identity,</i>	Routledge	Londres

Muguerza, J.	(1990)	<i>Desde la perplejidad. (Ensayos sobre la ética, la razón y el diálogo),</i>	FCE	Madrid
Muñoz, A.; Monzón, C.; Rospir, J. I.; Dader, J. L.	(1990)	<i>Opinión pública y comunicación política,</i>	EUDEMA	Madrid
Muñoz, B.	(1995)	<i>Teoría de la pseudocultura,</i>	Fundamentos	Madrid
Muñoz, B.	(1989)	<i>Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas,</i>	Barcanova	Barcelona
Murciano, M.	(1992)	<i>Estructura y dinámica de la comunicación internacional,</i>	Bosch	Barcelona
Murciano, M.	(1987)	La investigació de la comunicació internacional,	<i>Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 10/11,</i>	pp. 7-59.
Murdock, G.	(1990)	Redrawing the map of the communications industries: concentration and ownership in the era of privatization, a Ferguson, M. (ed.), (1990).	Sage	Londres
Murdock, G.	(1982)	Large corporations and the control of the communications industries, a Gurevitch <i>et al.</i> (ed.), <i>Culture, Society and the Media,</i>	Methuen	Londres
Murdock, G.; Golding, P.	(1981)	Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases. A Curran, J.; Gurevitch, M.; Woollacot (comps.) <i>Sociedad y comunicación de masas,</i>	FCE	México
Nederveen,	(1995)	Globalization as Hibrydization, a Featherstone, M.; Lash, S.; Robertson, R. (ed.)		
Newcomb, H.	(1978)	Assessing The Violence Profile Studies of Gerbner and Gross,	<i>Communication Research, 3</i>	pp.264-282
Newhagen, J.; Lewenstein, M.	(1992)	Cultivation and exposure to television following the 1989 Loma Prieta earthquake,	<i>Mass Communication Review, 18,</i>	pp. 49-56
Noelle-Neumann, E.	(1983)	The Effects of Media on Media Effects Research,	<i>Journal of Communication, 3,</i>	pp. 157-165
Noelle-Neumann, E.	(1979)	L'influenza dei mass media. Teoria e ricerca sui mass media in Europa e in America,	<i>Problemi dell'Informazione, 3.</i>	

Noelle-Neumann, E.	(1973)	Return to the Concept of the Powerfull Mass Media, a Eguchi, H.; Sate, K. (ed.),	Studies of Broadcasting, 1973	
Nordenstreng, K.; Varis, T.	(1976)	<i>¿Circula la televisión en un solo sentido?</i>	Estudios y documentos de Comunicación Social, 70	UNESCO, París
Núñez Ladeveze, L.	(1983)	Para un tratamiento autónomo de la noción y las funciones del medio de comunicación de masas,	<i>REIS</i> , n. 22, pp. 101 a 119.	
Ortega y Gasset, J.	(1985)	<i>La rebelión de las masas,</i>	Planeta-Agostini	Barcelona
Pan, Z.; McLeod, J. M.	(1991)	Multilevel analysis in mass communication research,	<i>Communication Research</i> , 18, pp. 140-173	
Park, R. E.	(1922)	<i>The Immigrant Press and Its Control,</i>	Harper	Nueva York
Peck, J.	(1989)	The Power of Media and the Creation of Meaning: A Survey of Approaches to Media Analysisi, a Dervin, B.; Voigt, M. J. (ed.),	<i>Progress in Communication Science</i> , vol. IX,	Ablex Pub., Norwood
Picó, J.	(1998)	Teoría y empiria en el análisis sociológico. Paul F. Lazarsfeld y sus críticos,	<i>Papers</i> , 54, pp. 9-48	
Popper, K. R.	(1967)	<i>La lógica de la investigación científica,</i>	Tecnos	Madrid
Postman, N.	(1990, e.o. 1984)	<i>Divertim-nos fins a morir,</i>	Llibres de l'Índex	Badalona
Potter, J.	(1994)	Cultivation theory and research: a methodological critique,	<i>Journalism Monographs</i> , 147, pp. 1-35	
Pye, L. W.	(1963)	<i>Communication and Political Development,</i>	Princeton Univ. Press	Princeton
Rees, S, D.	(1991)	Setting the media's agenda: a power balance perspective, en Anderson, J. (ed),	<i>Communication Yearbook</i> , 14, pp. 309-340	
Reyes Matta (ed.)	(1977)	<i>La información en el nuevo orden mundial,</i>	ILET	México
Ricoeur, P.	(1987)	<i>Tiempo y narración I; Configuración del tiempo en el relato histórico,</i>	Cristiandad	Madrid
Richeri, G.	(1994)	<i>La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación,</i>	Bosch	Barcelona
Richeri, G.	(1993)	<i>La tv che conta</i>	Baskerville	Bolonia

Richeri, G. (ed.)	(1983)	<i>La televisión entre servicio público y negocio,</i>	G. Gili	Barcelona
Riesman, D.	(1965)	<i>Abundance for What? And Other Essays,</i>	Doubleday Anchor Books	Nueva York
Ritzer, G.	(1996)	<i>La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana,</i>	Ariel	Barcelona
Rivers, W. L.; Schramm, W.	(1957)	<i>Responsibility in Mass Communication</i> (Tras. cast. Responsabilidad y comunicación, Ed. Troquel, Buenos Aires, 1973),	Fed. Council of the Churches of Christ in America	
Robertson, R.	(1992)	<i>Globalization,</i>	Sage	Londres
Robinson, G.	(1981)	<i>News Agencies and World News,</i>	University Press	Friburgo
Roda, R.	(1989)	<i>Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas,</i>	CIS. Siglo XXI.	Madrid
Rodríguez Ibáñez, J.E.	(1989)	<i>La perspectiva sociológica. Historia, teoría y método,</i>	Taurus	Madrid
Rogers, E. M.	(1978)	The Rise and Fall of the Dominant Paradigm,	<i>Journal of Communication,</i> 1, pp. 64-69	
Rogers, E. M., Balle, F. (ed.)	(1985)	<i>The media revolution in America and Western Europe</i>	Ablex	Norwood, NJ.
Rogers, E. M.; Chaffee, S. H.	(1983)	Communication as an Academic Discipline: A Dialogue,	<i>Journal of Communication,</i> 3, pp. 18-30	
Rogers, E. M.; Dearing, J. W.	(1988)	Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?	<i>Communication Yearbook,</i> 11	
Rogers, E. M.; Svenning, L.	(1969)	<i>Modernization among Peasants: The Impact of Communication,</i>	Holt-Rinehart & Winston	Nueva York
Rosenberg, B.; White, D. M. (ed.)	(1957)	<i>Mass Culture, The Popular Arts in America,</i>	Free Press	Glencoe
Rosengren, K. E.	(1974)	<i>Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined,</i> en Blumler, J. G.; Katz, E. (ed.),	Sage,	Beverly Hills
Rositi, F.	(1980)	<i>Historia y teoría de la cultura de masas,</i>	G. Gili	Barcelona
Rositi, F.	(1978)	<i>Informazione e complessità sociale,</i>	De Donato	Bari

Rositi, F.	(1971)	<i>Contradizioni di cultura,</i>	Guaraldi	Florenia
Rossi, P.	(1973)	<i>Introducción, en Weber, M. Ensayos sobre metodología sociológica,</i>	Amorrortu	Buenos aires
Rubin, A. M.	(1996)	Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación, a Bryant, J.; Zillmann, D. (comp.), <i>Los efectos de los medios de comunicación,</i>	Paidós	Barcelona
Rubin, A. M.	(1984)	Ritualized and instrumental television viewing,	<i>Journal of Communication,</i> 34, pp. 67-77	
Ruiz Olabuénaga, J. I.; Ispizua, M. A.	(1989)	<i>La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa,</i>	Universidad de Deusto	Bilbao
Sachs, J. D.; Larrain, F.	(1994)	<i>Macroeconomía en la economía global,</i>	Prentice Hall Hispanoamericana	México
Sánchez Tabernero, A. et al.	(1993)	<i>Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público,</i>	CEDIC. Generalitat de Catalunya	Barcelona
Sánchez-Biosca, V.	(1990)	<i>Sombras de Weimar. Contribución a la historia del cine alemán 1918-1933,</i>	Verdoux	Madrid
Saperas, E.	(1987)	<i>Los efectos cognitivos de la comunicación de masas,</i>	Ariel	Barcelona
Sassen, S.	(1991)	<i>The global city: New York, London, Tokyo,</i>	Princeton University Press	Princeton, N. J.
Saussure, F. de	(1971)	<i>Curso de lingüística general,</i>	Losada	Buenos Aires
Schiller, H. I.	(1986)	<i>Información y economía en tiempo de crisis,</i>	Tecnos-Fundesco	Madrid
Schiller, H. I.	(1976)	<i>Comunicación de masas e imperialismo yanqui,</i>	G. Gili	Barcelona
Schiller, H. I.	(1974)	<i>Los manipuladores de cerebros. Libre empresa, imperialismo y medios de comunicación,</i>	Granica	Buenos Aires
Schiller, H. I.	(1969, 1977)	<i>Mass Communication and American Empire</i> (trad. cast. <i>Comunicación de masas e imperialismo yanqui,</i> G. Gili, Barcelona, 1977),	A. M. Kelly	Nueva York

Schlesinger, P.	(1986)	El comercio de las películas de ficción. Importaciones y exportaciones de la TV británica,	<i>Telos</i> , 8, pp. 28-38	
Schlesinger, P.	(1978)	<i>Putting «reality» together. BBC news,</i>	Constable	Londres
Schramm, W.	(1983)	The Unique Perspective of Communication: A Retrospective View,	<i>Journal of Communication</i> , 3, pp. 6-17	
Schramm, W.	(1973)	<i>The Science of Communication</i> (Tras. cast. La ciencia de la comunicación, Ed. Roble, México, 1975),	Basic Books	Nueva York
Schramm, W.	(1964)	<i>Mass Media and National Development,</i>	Stanford Univ. Press	Stanford
Schramm, W.	(1954)	<i>The Process and Effects of Mass Communication,</i>	Univ. of Illinois Press	Urbana, Ill.
Schramm, W.	(1949)	<i>Mass Communication,</i>	Univ. of Illinois Press	Urbana, Ill.
Schramm, W.; Lerner, D. (ed.)	(1976)	<i>Communication and Change: The Last Ten Years and the Next,</i>	Univ. Press of Hawaii	Honolulu
Schudson, M.	(1991)	The Sociology of News Production Revisited, a Curran, J.; Gurevitch, M. (ed.), <i>Mass Media and Society,</i>	Edward Arnold	Londres
Schudson, M.	(1978)	<i>Discovering the News,</i>	Basic Books	Nueva York
Schütz, A.	(1993)	<i>La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva,</i>	Paidós	Barcelona
Schütz, A.	(1976)	<i>Estudios sobre teoría social,</i>	Amorrortu	Buenos Aires
Schütz, A.	(1974)	<i>El problema de la realidad social,</i>	Amorrortu	Buenos Aires
Schütz, A.	(1972)	<i>Fenomenología del mundo social,</i>	Paidós	Buenos Aires
Seiter, E.; Borchers, H.; Kreutzner, G.; Warth, E. M.	(1989)	<i>Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power,</i>	Routledge	Londres
Seitz, J. L.	(1995)	<i>Global issues: an introduction,</i>	Blackwell	Cambridge
Selltiz, C. et al.	(1981)	<i>Métodos de investigación de las relaciones sociales,</i>	Rialp	Madrid
Shills, E	(1974)	<i>La sociedad de masas y su cultura,</i>	Monte Ávila	Caracas

Sholem, G.	(1987)	<i>Walter Benjamin. Historia de una amistad,</i>	Península	Barcelona
Silverstone, R.; Hirsch, E. (ed.)	(1996)	<i>Los efectos de la nueva comunicación,</i>	Bosch	Barcelona
Simmel, G.	(1986)	<i>El individuo y la libertad,</i>	Península	Barcelona
Simmel, G.	(1957)	Fashion,	<i>American Journal of Sociology</i> , 62 (6), 541-549.	Citat a Campbell, C. (1996)
Slack, J. D.; Allor, M.	(1983)	The Political and Epistemological Constituents of Critical Communication Research,	<i>Journal of Communication</i> , 3, pp. 208-218	
Slack, J. D.; Whitt, L. A.	(1992)	Ethic and Cultural Studies, en Grossberg, L.; Nelson, C.; Treichler, P. (ed.) (1992)		
Smythe, D. W.	(1983)	Las comunicaciones: «agujero negro» del marxismo occidental, a Richeri, G. (ed.), <i>La televisión entre servicio público y negocio,</i>	G. Gili	Barcelona
Snow, R. P.	(1987)	<i>La cultura dei mass media. Stampa, cinema, televisione: dinamiche della comunicazione,</i>	ERI	Turín
Snow, R. P.	(1983)	<i>Creating Media Culture,</i>	Sage	Beverly Hills
Sontag, S.	(1982, e.o. 1977)	<i>Sobre la fotografía,</i>	EDHASA	Barcelona
Spicer, E. H. (ed.)	(1952)	<i>Human Problems in Technological Change,</i>	John Wiley & Sons	Nueva York
Statera, G.	(1979)	Harold Lasswell e l'analisi del contenuto nella ricerca sulle comunicazioni di massa, a Lasswell et al. (ed.): <i>Il linguaggio della politica,</i>	ERI	Turín
Statera, G.	(1976)	Le ricerche sugli effetti dei mass media, a Fabris, G. (ed.), 1976,		
Statera, G.	(1971)	<i>Società e comunicazione di massa,</i>	Palumbo	Palermo
Sterling, C. H.; Haight, T. R.	(1978)	<i>The Mass Media: Aspen Institute Guide to Communication Industry Trends,</i>	Praeger Pub.	Nueva York
Stoetzel, J.; Girard, A.	(1973)	<i>Las encuestas de opinión,</i>	IOP	Madrid
Stone, L.; Hobsbawm, E.	(1983)	Història oberta: la historia como narrativa,	<i>Debats</i> , 4	

Sztompka, P.	(1993)	<i>The sociology of social change,</i>	Blackwell	Oxford
Sztompka, P.	(1991a)	<i>Society in Action. The Theory of Social Becoming,</i>	Polity Press,	Cambridge
Talese, G.	(1969)	<i>The Kingdom and the Power,</i>	New American Library	Nueva York
Tarde, G.	(1986)	<i>La opinión y la multitud,</i>	Taurus	Madrid
Tchakhotine, S.	(1952)	<i>Le viol des foules par la propagande politique,</i>	Gallimard	París
Thomas, J. J. R.	(1985)	Ideology and elective affinity,	<i>Sociology</i> , 19/1, 1985,	Citat a Gonzalez García, J. M. (1994)
Thompson, J. B.	(1995)	<i>Media and Modernity,</i>	Polity Press	Cambridge
Thompson, J. B.	(1992)	<i>Ideology and modern culture,</i>	Polity Press	Cambridge
Thompson, J. B.	(1988)	Mass communication and modern culture: contribution to a critical theory of ideology,	<i>Sociology</i> , 22-23, pp. 359-384	
Thompson, J. B.	(1984)	<i>Studies in the theory of ideology,</i>	Polity Press	Cambridge
Thompson, K.	(1986)	<i>Beliefs and Ideology,</i>	Ellis Horwood	Chichester
Tichenor, P. J.; Donohue, G. A.; Olien, C. N.	(1980)	<i>Community, Conflict and the Press,</i>	Sage	Beverly Hills, Ca.
Tichenor, P. J.; Donohue, G. A.; Olien, C. N.	(1973)	Mass communication research: Evolution of a structural model,	<i>Journalism Quarterly</i> , 50, pp. 419-425	
Tichenor, P. J.; Donohue, G. A.; Olien, C. N.	(1970)	Mass media flow and differential growth in knowledge,	<i>Public Opinion Quarterly</i> , 34, pp. 159-170	
Tilly, Ch.	(1991)	<i>Grandes estructuras, procesos amplios, comparaciones enormes,</i>	Alianza	Madrid
Timoteo Alvarez, J.	(1987)	<i>Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo,</i>	Ariel	Barcelona
Timoteo Álvarez, J. et al.	(1989)	<i>Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990),</i>	Ariel	Barcelona
Tresserras, J. M.	(1996)	La cultura popular en els orogens de la cultura de masses,	<i>Comunicación y estudios universitarios</i> , 6,	pp. 73-80

Tuchman, G.	(1995)	Mass Media Institutions, en Smelser, N. (ed.), <i>Handbook of Sociology</i> ,	Sage	Londres
Tuchman, G.	(1983)	<i>La producción de la noticia</i> ,	G. Gili	Barcelona
Tuchman, G.	(1978)	<i>Making News. A Study in the Construction of Reality</i> ,	Free Press	Nueva York
Tuchman, G.	(1972)	Objectivity as a Strategic Ritual,	<i>American Journal of Sociology</i> , n.77, pp.660-679	
Tunstall, J.	(1983)	The Trouble with U. S. Communication Research,	<i>Journal of Communication</i> , 3, pp. 92-95	
Tunstall, J.	(1977)	<i>The Media Are American: Anglo-American Media in the World</i> ,	Columbia Univ. Press	Nueva York
Turner, B. S.	(1991)	<i>Religion and Social Theory</i> ,	Sage	Londres
van Dijk, T. A.	(1990)	<i>La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información</i> ,	Paidós	Barcelona
van Dijk, T. A.	(1987)	Mediating racism. The role of the media in the reproduction of racism, en Wodak, R. (comp.), <i>Language; power and ideology</i> ,	Benjamins	Amsterdam
Van Meter, K. M.	(1994)	Metodología sociológica, pp. 25-36,	<i>Revista Internacional de Sociología</i> , 139	
Varis, T.	(1982)	<i>Transnational Communication and Cultural Industries</i> ,	UNESCO	París
Vázquez Montalbán, M.	(1962)	<i>Informe sobre la Información</i> ,	Fontanella	Barcelona
Veblen, T.	(1971)	<i>Teoría de la clase ociosa</i> ,	FCE	Mexico
Veyne, P.	(1984)	<i>Cómo se escribe la historia</i> ,	Alianza	Madrid
Vidal Beneyto, J. (ed.)	(1979)	<i>Alternativas populares a las comunicaciones de masas</i> ,	CIS	Madrid
Vilches, L.	(1989)	<i>Manipulación de la información televisiva</i> ,	Paidós	Barcelona
Viswanath, K.; Finnegan, J. R.	(1996)	The Knowledge Gap Hypothesis: Twenty-Five Years Later	<i>Communication Yearbook</i> , 19, pp. 187-227	
Von Wright, G. H.	(1979)	<i>Explicación y comprensión</i> ,	Alianza	Madrid
Wallas, G.	(1914)	<i>The Great Society: A Psychological Analysis</i> ,	MacMillan	Londres

Wallerstein, I.	(1991)	<i>Unthinking Social Science. The limits of the Nineteenth-Century Paradigms,</i>	Polity Press	Cambridge
Wallerstein, I.	(1987)	<i>El capitalismo histórico,</i>	Siglo XXI	Madrid
Wallerstein, I.	(1979)	<i>El moderno sistema mundial,</i>	Siglo XXI	Madrid
Waters, M.	(1995)	<i>Globalization,</i>	Routledge,	Londres
Waters, M.	(1994)	<i>Modern Sociological Theory,</i>	Sage	Londres
Weber, M.	(1992)	Max Weber: para una sociología de la prensa,	<i>REIS</i> , 57, 1992, pp. 251-259	
Weber, M.	(1985)	<i>El problema de la irracionalidad en las ciencias sociales,</i>	Tecnos	Madrid
Weber, M.	(1984)	<i>La ética protestante y el espíritu del capitalismo,</i>	Sarpe	Madrid
Weber, M.	(1980)	<i>El político y el científico,</i>	Alianza	Barcelona
Weber, M.	(1974)	<i>Sobre la teoría de las ciencias sociales,</i>	Península	Barcelona
Weber, M.	(1973)	<i>Ensayos sobre metodología sociológica,</i>	Amorrortu	Buenos Aires
Weber, M.	(1969)	<i>Economía y sociedad,</i>	FCE	México
Wells, A.	(1972)	<i>Picture Tube Imperialism? The Impact of US TV in Latin America,</i>	Orbis	Nueva York
White, R. A.	(1983)	Mass Communication and Culture: Transition to a New Paradigm,	<i>Journal of Communication</i> , 3, pp.279-301	
Williams, F.; Strover, S.; Grant, E. A.	(1996)	Aspectos sociales de las tecnologías de los nuevos media, a Bryant, J.; Zillmann, D. (comp.), <i>Los efectos de los medios de comunicación,</i>	Paidós	Barcelona
Williams, R.	(1992)	Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales. A Williams, R. (Ed.) (1992): <i>Historia de la comunicación. Vol. 2,</i>	Bosch	Barcelona
Williams, R.	(1981)	<i>Cultura. Sociología de la comunicación y del arte,</i>	Paidós	Barcelona
Williams, R.	(1977)	<i>Marxism and literature,</i> (trad. cast. en Ediciones Península, Barcelona, 1980)	Oxford University Press	Oxford
Williams, R.	(1974)	<i>Cultura i societat,</i>	Laia	Barcelona
Williams, R.	(1962)	<i>Communications,</i>	Penguin Books	Harmondsworth

Williams, R.	(1961)	<i>The Long Revolution,</i>	Chatto and Windus	Londres
Williamson, J. G.	(1991)	<i>The evolution of global markets in the first and second world since 1830: background evidence and hypotheses,</i>	Harvard Inst. of Econ. Research	Cambridge, MA
Willis, P.	(1978)	<i>Learning to Labour: How Working Class Kids Get Working Class Jobs,</i> (trad. cast. Akal, 1988)	Columbia University Press	Nueva York
Wober, J. M.	(1978)	Televised violence and paranoid perception: The view from Great Britain,	<i>Public Opinion Quarterly</i> , 42, pp. 315-321	
Wober, J. M.; Gunter, B.	(1988)	<i>Televisión and social control,</i>	St. Martin's	Nueva York
Wolf, M.	(1994)	<i>Los efectos sociales de los media,</i>	Paidós	Barcelona
Wolf, M.	(1988)	Il problema degli effetti nelle teorie delle comunicazioni di massa,	<i>Problemi dell'Informazione</i> , 3	
Wolf, M.	(1987)	<i>La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas,</i>	Paidós	Barcelona
Wolf, M.	(1977)	<i>Gli apparati delle comunicazioni di massa,</i>	Guaraldi	Florenzia
Woolgar, S.	(1991)	<i>Ciencia: abriendo la caja negra,</i>	Anthropos	Barcelona
Wright, C. R.	(1960)	Functional Analysis and Mass Communication,	<i>Public Opinion Quarterly</i> , 24	
Wright, C. R.	(1959)	<i>Mass Communication: A Sociological Perspective,</i>	Random House	Nueva York
Xambó, R.	(2010)	Els mitjans de Comunicació al País Valencià	<i>Arxius de Ciències Socials</i> N. 23 (3-16)	
Xambó, R.	(2001)	<i>Comunicació, política i societat El cas valencià</i>	Tres i quatre	València
Xambó, R.	(1996)	<i>El sistema comunicatiu valencià,</i>	T. D. Universitat de València	
Xambó, R.; Borràs, M.	(1993)	"No hi ha cap element innocent en la construcció del relat informatiu». Entrevista a Enrique Bustamante,	<i>Mètode</i> , 5, pp. 18-21	
Zeitlin, I.	(1968)	<i>Ideología y teoría sociológica,</i>	Amorrortu	Buenos Aires
Zima, P. V.	(1976)	<i>La Escuela de Frankfurt,</i>	Galba	Barcelona

