

• TEORIA I SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACIÓ

TEORIA DE LA COMUNICACIÓ: DEFINICIÓ

La Teoria general de la comunicació és un conjunt d'estudis que totes les ciències socials fan al voltant de la Comunicació de Masses.

Es pot dir que és una recerca fragmentada sobre uns estudis fragmentats formats per l'aportació de diferents ciències socials. I aquestes ciències socials són bàsicament:

- sociologia
- psicologia
- antropologia
- ciències polítiques
- història

Això vol dir que no hi ha una ciència de la comunicació explícita.

La Teoria de la comunicació apareix posteriorment a les ciències socials, neix molt més tard. la primera vegada que algú en parla seria el psicòleg Max **WEBER** amb una obra al 1910 anomenada **Zeitum Kunde** (alemany: estudi de premsa). Crea aquesta especialitat psicològica i amb aquests estudis és el primer que parla de la importància de fer uns estudis dedicats només a la comunicació.

La segons vegada que es parla de la Teoria de la comunicació és l'any 1920, Walter **LIPPMAN**, un periodista americà que treballava de corresponsal a Alemanya durant la 1ª G.M. assisteix a una conferència de WEBBER sobre la importància de la premsa. LIPPMAN torna a EUA amb un nou concepte de la importància de la comunicació i ho recull a l'obra **Public Opinion**. LIPPMAN recull que Amèrica és una nació de nacions. Diu que en una societat d'immigrants com és Amèrica hi ha d'haver una sèrie de forces que ajudin a unificar culturalment Nord Amèrica. LIPPMAN diu que la manera de fer-ho és amb els mitjans de comunicació, que els anomena *Instruments de comunicació* i que bàsicament l'any 1920 com a instruments de comunicació es coneix la premsa, la música i dintre de poc temps, la ràdio. Tots aquests instruments ajuden a unificar aquesta nació de nacions.

LIPPMAN estava en un període d'entreguerres. També recull en la seva obra que EUA és una nació en expansió i que ha d'utilitzar aquests mitjans de comunicació com un instrument de diplomàcia exterior en el sentit, per exemple que la música és un instrument cultural d'expansió d'EUA, una manera de propagar l'ideal de Nord Amèrica.

A més a més, a Public opinion, LIPPMAN diu que Amèrica és un dels països que fan el pas cap a una democràcia liberal (universal). Per tant els mitjans de comunicació ajudaran a difondre aquest imperialisme Nord Americà.

WEBER veu els mitjans de comunicació com un nou objecte d'estudi i LIPPMAN els recull dient que EUA necessita una recerca comunicativa per crear/planificar un nou país, una nova cultura, política i en definitiva, una democràcia externa.

L'any 1927 Harold LASWELL (alemany) és el primer científic específic en comunicació. La primera persona que tot i no ser comunicador, dirigeix la seva obra a estudiar els mitjans de comunicació. LASWELL public **Propaganda tècnica en un món en guerra** i la seva intenció és deduir les tècniques de persuasió política i preveure el comportament públic. Quines armes tenim per persuadir i com reacciona el públic mirant cap a Europa (guerra mundial).

Estudiem el clàssic procés de comunicació aplicat a la Comunicació de Masses. Quant parlem de Comunicació de Masses, estudiem qui és l'emissor, quin és el contingut i el canal, qui són els receptors i quins són els efectes.

En aquest sentit i agafant en termes generals:

L'**emissor** sempre en Comunicació de Masses, parlem d'indústria de mercat i en aquesta, tant hi intervenen els que són els mitjans de comunicació com tot el que forma part del poder econòmic.

Dit això, la recerca informativa comunicativa el que fa és considerar l'emissor en aquest context com una gran font d'influència.

El **contingut** en Comunicació de Masses és, o es vol que sigui, un estímulo. És l'estímul (comunicatiu/informatiu) que vol aconseguir la persuasió.

El **canal** en Comunicació de Masses en Teoria de la comunicació és el que fa la funció de mediador social. Quin és el mediador entre l'emissor i el receptor (TV, ràdio, premsa, cinema, música,...).

El **receptor** en Comunicació de Masses és les persones exposades, a aquesta comunicació i les persones que interpreten aquest estímulo. El receptor el veiem des de dues perspectives:

- persones exposades
- persones que interpreten

Com a últim graó tenim els **efectes**, de manera que tota la recerca comunicativa es fan en funció de l'emissor i de les seves necessitats de coneixement per poder crear l'efecte desitjat. Aquesta és la gran complexitat de la comunicació.

La recerca comunicativa es fa segons el que vol l'emissor, el que vol aconseguir.

Per **Teoria de la comunicació** s'entén totes les tècniques de coneixement que permeten assessorar els emissors o els que utilitza els mitjans de comunicació per aconseguir certes finalitats a través de certs missatges que arriben a una població determinada. Crear el coneixement necessari a l'emissor perquè tingui la informació necessària per donar informació i aconseguir l'efecte desitjat.

En l'estatus universitari no parlem de ciència de la comunicació perquè hi ha l'aportació de diferents ciències. L'objecte d'estudi de la comunicació és molt complexa que no es pot anomenar ciència perquè necessita de moltes altres ciències com l'antropologia, la matemàtica,...

La informació i la comunicació no és el mateix.

A més hi ha unes causes científiques internes i externes de perquè no es pot parlar de ciència de la comunicació:

- INTERNES:
 - Es necessita un objecte d'estudi propi, només d'aquesta ciència i no d'altres.
 - És un estudi fragmentat per diverses ciències socials, amb la seva aportació.
 - Cap dels pares fundadors de la Teoria de la comunicació o recerca comunicativa era comunicòleg, provenien d'altres ciències.
- EXTERNES:

- La Teoria de la comunicació apareix en un període d'entreguerres, en un moment d'enorme canvi social i polític, els mitjans de comunicació ajuden a desenvolupar i difondre aquest canvi polític, per tant es veuen implicats en un procés històric canviant i en el qual no hi ha temps de desenvolupar una ciència de comunicació. La velocitat va per davant dels mateixos estudis. Els canvis són constants.

Per tant, quan parlem de ciència comunicativa parlem de pluridisciplinarietat, en tots els sentits perquè està format per diferents ciències socials sobre un mateix objecte d'estudi i perquè és una recerca/disciplina adaptada i adaptable a les necessitats de cada moment, societat i temps.

• RECERCA AMERICANA I RECERCA EUROPEA

La **recerca americana** ha sigut des dels orígens, una recerca aplicada, perquè l'objectiu no era crear un cos teòric general, sinó ser una pauta eficaç i una guia dels mitjans de comunicació, resoldre problemes pràctics.

L'American Reserch sempre s'ha mogut en funció de la pressió de mercat, en funció de les empreses comunicatives, de les fonts de finançament de la recerca. Per tant, ha sigut més aviat una guia pràctica.

L'American Reserch es mou en funció dels que controlen la vida social, política i econòmica del país. Per tant, les **fonts de finançament** són:

- **LES EMPRESES DE RADIODIFUSIÓ** (des de 1927). Interessa perquè els experts investiguin la manera d'arribar al gran públic. NBC (Nacional Broadcasting Company) serà la 1ª font de finançament com a empresa de radiodifusió.

Al 1928 s'entregarà la 1ª enquesta d'audiència que es fa a petició de la NBC i es duu a terme per experts, psicòlegs,...

Al 1929 CBS (Columbia Broadcasting Sistem) és la 2ª font de finançament de radiodifusió. Neix competint amb la NBC i encarregarà un estudi d'audiència a la universitat de Columbia, sobre música de consum (les cançons no havien de ser més llargues de 3-4 minuts).

Al 1929-30 es fa el 1r. estudi sobre cine per descobrir franges horàries més adients i fer una millor programació.

- **POLÍTICA O ESTAT.** L'any 1933 es produeix un fenomen molt important: NEW DEAL que va iniciar Roosevelt per solucionar els problemes actuals de Nord Amèrica en 100 dies. Per això va crear el BRAIN TRUST (conjunt d'intel·lectuals per solucionar els problemes). Això crea una atmosfera negativa i George Horence GALLUP proposa la ràdio per fer reclam publicitari i com a mitjà informatiu. Amb això es descobreix que es pot preveure la reacció de l'audiència, gràcies als mitjans propagandístics dels mitjans de comunicació. Neix el POLICY MAKING, creació d'imatge d'estat sobre l'opinió pública.

Una altra element que utilitza la mateixa manera de fer política és l'església. Les fonts de finançament neixen d'un capellà (Coughlin) d'origen irlandès, gran admirador de Hitler i l'any 46 va aconseguir mobilitzar 36 emissores de ràdio amb la finalitat de difondre la ideologia nazi posant en contra la comunitat negra i jueva de Nord Amèrica.

- **FUNDACIONS PRIVADES.** Empreses que destinen molta part del seu pressupost a ajudes socials. Les fundacions provades tenen un gran poder financer i la filosofia d'aquestes, és dedicar diners a investigacions amb la finalitat de crear una societat més lliure i democràtica sota a que política, l'any 37 es creen a Nord Amèrica 50 centres d'investigació. Un d'aquests centres és la Fundació Payne que encara ara és una de les més importants. Payne va fer la primera enquesta sobre la importància del cinema en l'auge de divorcis a Nord Amèrica. Va estudiar la causa-efecte del cine als divorcis a Nord Amèrica.

Una altra fundació mix de Bureau of Applied Social Research, és una oficina creada per la Fundació Rockefeller i desenvolupa l'anomenada metodologia aplicada, una forma d'investigació molt important per investigar els mitjans de comunicació.

Princeton Office of Radio Research, depèn de l'anterior i d'aquí surten els estudis de música.

- **DEPARTAMENT DE DEFENSA NORD AMERICÀ.** Crea amb el seu pressupost centres d'investigació amb l'objectiu de fer créixer el sentiment bèl·lic i motivar les famílies per la guerra.

S'estudien tècniques de propaganda i formes experimentals de cara a la instrucció de soldats.

Van crear pel·lícules d'instrucció, motiven a través de la música reafirmant els sentiments bèl·lics.

El responsable d'aquests estudis és l'Institut Houland. Karl Iver HOULAND és el primer experimentador. Consistia en pel·lícules d'instrucció que augmentaven l'autoestima i el prestigi de l'exèrcit, mostrant, per exemple, als japoneses (enemic principal de l'època) morint esgarrifosament i en comparació amb la mort dels americans eren totalment diferents. Amb això demostraven que l'exèrcit americà era molt superior i els donaven seguretat.

Aquestes pel·lícules posaven a la opinió pública de la mateixa manera, donant seguretat a les famílies.

Això es feia a l'Institut Houland i d'aquí van sorgir tots els altres experimentadors bèl·lics.

També és actualment el que va començar a crear Internet per comunicar-se.

- **UNIVERSITATS** (la més actual). Grans empreses multinacionals comencen a veure que el fet de finançar universitats els hi dóna un prestigi social que repercuteix econòmicament. Empreses com McDonald's financien universitats com Harvard. Això fa que l'empresa tingui més prestigi. IBM financia Uni Mineapolis i Texaco, Uni Auston.

De tot això podem deduir que la recerca comunicativa serà la disciplina més ràpidament desenvolupada (1935–1945). La recerca americana havia rebut un 46% més de finançament que els estudi de psicologia, sociologia, ciències pures,... Per aquest motiu aquestes ciències quant han d'investigar un camp ho dirigeixen al camp de la comunicació per així teneir més finançament.

En aquesta època MERTON va anomenar els estudis de comunicació *American Science*, degut a tota la seva repercussió social. La comunicació era molt important.

PRINCIPALS GRUPS DE COMUNICACIÓ. RANKING DELS MÉS IMPORTANTS.

A NIVELL MUNDIAL:

- American on line (AOL) Time Warner (multinacional mericana)

www.aoltimewarner.com

- Bertelsmann (multinacional alemanya)

www.bertelsmann.com

- Garnnet (multinacional americana)

www.garnet.com

- Granada (multinacional anglesa)

www.granada.co.uk

- La Gardere (multinacional francesa)

www.lagardere.fr

- News Corporation

www.newscorporation.com

- Pearson PLC (grup britànic)

www.pearson.com

- Reuters

www.reuters.com

- Sony Corporation

www.sony.com

- Thomson Corporation

www.thomson.com

- Viacom (paramount, MTV, Bockbuster...)

www.viacom.com

- Vivendi (plataforma digital)

www.vivendi.com

- Disney (continguts cinema i TV)

www.disney.com

A NIVELL ESPANYOL:

- Admira (gestmusic–endemol)

www.admira.com

- Auna

www.auna.com

- Grupo Correo de comunicación

www.grupocorreo.es

- Grupo godó (vanguardia, el Mundo Deportivo,...)

www.grupogodó.net

- Grupo planeta

www.planeta.es

- Grupo prensa española

www.abc.es/corporativo

- Grupo Prisa

www.prisa.es

- Grupo zeta (El preiódico de Catalunya, l'Esport, Ona catalana)

www.grupozeta.es

- Recoletos (marca, Expansión, Telva, Expansión TV)

www.recoletos.es

La recerca comunicativa es va desenvolupar molt ràpidament.

L'American Science són uns estudis que experimenten amb el públic. No fa tant una funció social sinó que investiga per les fonts de finançament. S'investiga el que necessiten les empreses i les fonts de finançament.

CARACTERÍSTIQUES GENERALS DE LA RECERCA COMUNICATIVA EUROPEA

- La recerca europea es consolida a finals dels anys 50', per tant porta 30 anys de retard amb la recerca americana. Així, Europa s'haurà de fixar amb la recerca americana alhora de fer la seva pròpia recerca, ho farà tant per adaptar-ne les coses bones, com per criticar-la.
- Si ens situem en aquell moment Europa té 32 estats, per tant es desenvoluparà la recerca tenint en compte 32 llegües diferents com a mínim, 32 sistemes de mercat, 32 sistemes jurídics i en aquell moment 2 grans sistemes polítics on formaven part l'economia capitalista i la comunista. Per raons històriques la recerca europea és fragmentada, ha de tenir en compte moltes coses. Mentre que la recerca americana és homogènia. Per tant on a EUA hi ha homogeneïtat, a Europa hi ha dispersió.
- Metodològicament Europa i Amèrica són molt diferents, tenen interessos diferents. A Amèrica es basen molt en la matemàtica i l'estadística, mentre que a Europa el que interessa és fer un cos teòric que doni resposta al funcionament de la societat. D'aquí a que a Amèrica diguin que fan ciència quan parlen d'estudis de comunicació i a Europa diguin que fan teoria. Amb l'única cosa que coincideixen metodològicament és en la necessitat d'estudiar la propaganda política, però evidentment des de punts de vista diferents. Amèrica ho fan des dels interessos econòmics i de poder, mentre que a Europa ho fan com a interès social.
- A Europa el sistema de radiodifusió depèn de l'estat, per tant són mitjans públics. Per tant a l'estat no li interessa invertir en investigació. A Europa, l'únic país diferent és Gran Bretanya, on apareix la BBC. Europa té un sistema públic de radiodifusió per culpa del conservadorisme en relació a mitjans que hi havia

a l'època que venia del sector de premsa. Aquest tenia molt de poder i creia que la ràdio, per la seva força, podia destruir la premsa i el lobby de mitjans escrits es van posar en contra.

Això ha passat actualment amb internet. És una mena de conservadorisme dels altres mitjans existents.

Perquè no emergeixi la radiodifusió tallen l'aixeta publicitària a la ràdio, eviten el seu finançament perquè així no pugui subsistir.

Aquí també s'hi afegeix el menyspreu dels polítics. La classe política europea no se'n adona de la revolució que pot suposar la ràdio (cultural/social) i no la recolzen. I a més no la recolzen perquè és un mitjà que arriba a les masses i als polítics no els interessa.

També hi havia una altra raó històrica sobre la publicitat de la ràdio, la majoria dels països europeus són proteccionistes per por a que arribi la propaganda política que difonia el règim comunista de la URSS.

- A nivell cultural, la classe política intel·lectual europea pren una posició contrària a la radiodifusió per tal de protegir la cultura nacional pròpia de la cultura industrial. Per evitar aquesta cultura industrial hi havia un proteccionisme.
- Mentre no hi havia la ideologia nazi, tots els estudis europeus enfocats a la comunicació eren els de WEBER.

Durant l'Alemanya nazi els estudis que podia haver-hi de comunicació es van aturar perquè el poder nazi va crear els seus propis estudis de propaganda i comunicació, però eren tancats i dirigits.

Durant els anys 30-33 fins que va acabar la Segona Guerra Mundial va perseguir els jueus i van emigrar tots els científics jueus alemanys que van instal·lar-se a Nord Amèrica (350 investigadors).

L'Alemanya nazi trenca qualsevol estudi de comunicació en quant a benefici social.

- La recerca europea quant s'havia de desenvolupar ho havia de fer durant un període d'entreguerres i de guerra. La Segona Guerra Mundial va ser definitiva per l'endarreriment de la Communication Research. Frena qualsevol investigació.

Europa passa de ser una potència reconeguda, a estar totalment en mans d'Amèrica que l'ha d'ajudar per sortir de la crisi.

Europa pateix un endarreriment tecnològic, social i provoca també endarreriment en mitjans de comunicació.

- Amèrica nivell universitari després de la crisi provocada per la Segona Guerra Mundial, els estudis de comunicació no és el que més interessa, sinó altres coses a nivell social més beneficioses.

La primera escola de comunicació neix l'any 1962 a França, molt tard.

NAIXEMENT I DESENVOLUPAMENT DE LA RECERCA EUROPEA

Apareix perquè després de la Segona Guerra Mundial, Europa es troba totalment dividida i necessita una reconstrucció immediata. Aquesta reconstrucció arriba de part dels Nord Americans (que havien guanyat de 2ªGM) que pacten amb els diferents règims polítics europeus que no hi hagi restriccions polítiques als productes americans en el sentit cultural, de mitjans de comunicació, música, publicitat,...

Fa obrir els estats. En aquest sentit, Amèrica pressiona Europa perquè hi hagi un mercat publicitari, així la Mass Communication Research entra a Europa protagonitzant una total hegemonia en el camp cultural i

comunicatiu. Comença l'Imperialisme cultural americà.

A nivell radiofònic es comencen a fer concessions privades per crear ràdios i també un sistema de radiodifusió que vagi anant cap a lo privat. Això vol dir que l'estat no controlarà al 100% la radiodifusió i que aquestes empreses que creen la ràdio privada invertiran en comunicació, en estudis, en publicitat,...

També apareix perquè la universitat s'obre i crea estudis de comunicació i la universitat a Europa serà una font d'impuls i de finançament.

Quant es consolida la recerca comunicativa a Europa hi ha dos grans sistemes polítics: el sistema capitalista i el comunista. El sistema comunista critica que Europa hagi claudicat a aquesta invasió cultural americana perquè suposa una amenaça per ells.

Per culpa d'aquest endarreriment que hi havia i hi ha, la recerca comunicativa a Europa ha sigut de segona fila. És força més austera i teòrica, enfocada socialment al perquè de les coses.

DIFERÈNCIES ENTRE RECERCA EUROPEA I RECERCA AMERICANA

1. L'OBJECTE D'ESTUDI

AMÈRICA A la recerca americana li interessarà preguntar-se com es produeix, com es transmet i com es rep la informació. A Amèrica es parteix de que la cultura que té la població es transmet només o principalment a través dels mitjans de comunicació, per tant interessarà preguntar-se això. Té una actitud més pràctica, més tècnica, més científica. A Amèrica per saber el que interessa el que fan és aïllar per grups l'opinió pública.

EUROPA A Europa el que interessa és saber com s'utilitzen per la població els coneixements transmesos pels mitjans de comunicació perquè a Europa interessa l'estructura social i el coneixement social. Interessa el que passa a la societat.

COMPARACIÓ Per tant en aquest sentit la recerca europea és significativa perquè busca el perquè de les coses, saber què passa a la societat, però no és massa certa, no és concreta, mentre que la recerca americana no és massa significativa en sí, però sí que és certa i pràctica.

2. ABAST DE LA RECERCA

AMÈRICA a Amèrica la recerca és el que en anglès anomenen The short Run o àmbit limitat perquè els americans expulsen de la recerca tot el que fa referència al temps i a la història. La recerca americana es veu estudiar qualsevol cosa que tingui en compte un llarg període de temps, per això els estudis són tant concrets, i també de situar-ho en un llarg context històric. A Amèrica es pot considerar el context històric com addicional, però mai imprescindible per la recerca.

EUROPA a Europa el context teòric es té en compte molt. L'època històrica en la qual està succeint la recerca i a més a més el factor temps també hi té importància. A Europa estudiaran el que anomenem el LONG RUN o àmbit extens.

COMPARACIÓ a Europa tot el que fa referència a la història tindrà transcendència, i a Amèrica, no.

3. METODOLOGIA

AMÈRICA metodològicament utilitzen la CODIFICACIÓ. El sociòleg que analitza que Amèrica treballi amb el mètode codificat és **MERTON**. El mètode vol dir que es decideix estudiar la societat utilitzant els mètodes de les ciències naturals, aplicant les matemàtiques a la societat. Segons els americans, l'individu es pot reduir

a un càlcul matemàtic, per tant, l'àmbit social es pot conèixer a través del càlcul, de manera que la societat es pot conèixer a través de les mostres. Això és reduir la societat al càlcul matemàtic.

Per tant, la Mass Communication Research es basa en unes normes d'estricta compliment, aquestes normes han de ser així perquè les dades siguin fiables. Així el que fa és aplicar unes regles/tècniques sobre un objecte d'estudi. En aquest sentit el mètode codificat no necessita d'un analista matemàticament hàbil sinó que sàpiga utilitzar les tècniques prèvies, un científic.

EUROPA a Europa, en canvi la metodologia de la recerca depèn de l'especialització i l'autoreflexió. Per tant la recerca europea dependrà de la intel·ligència, la preparació i la capacitat de deducció de l'analista.

COMPARACIÓ segons MERTON (mètode americà) la recerca europea és molt més clàssica, molt més elegant.

4. ORGANITZACIÓ

AMÈRICA a nivell americà s'organitzen mitjançant grups de treball (o Team Work). Aquesta forma de treballar és molt localitzada a països anglosaxons i prové a una forma de treballar nascuda a la 2ª GM on hi havia molta informació per llegir i consultar i no hi havia més remei que agrupar-se. Així s'anulava més el jo penso per pensar en grup.

EUROPA a Europa la manera de treballar és més individual/personal, depèn de la capacitat intel·lectual de l'individu.

5. EL PÚBLIC A QUI VA DIRIGIT

AMÈRICA la recerca americana va dirigida a les fonts de finançament, per tant els estudis americans orienta tots els estudis a través de les fonts de finançament i cap a elles. Per tant aquestes reben la recerca i la utilitzen segons els seus criteris. En aquest sentit les fonts seran propietaris i usuaris dels mitjans de comunicació.

EUROPA el públic de la recerca serà el sector intel·lectual, la recerca va dirigida a la universitat amb la finalitat de comprendre el fenomen com a satisfacció intel·lectual tant si després és útil com si no. Així, la recerca no va dirigida ni a usuaris ni a mitjans de comunicació.

6. ANALISTA

AMÈRICA en aquest punt l'analista exemplar a Amèrica, serà el típic investigador; una persona integrada, de raça blanca i cristià que realitza la seva activitat en relació a altres individus, és per tant un investigador, un científic que cobra per investigar. La seva feina sol ser molt ben remunerada i treballa per una recerca aplicada. A l'analista de la recerca americana li interessa investigar el som i el què de les coses.

EUROPA a Europa l'investigador serà un individu universitari que generalment no està massa integrat socialment, és un individu especialment crític amb la societat i que no participa massa actualment en els beneficis socials. Aquest intentarà respondre el perquè d'un fet.

Actualment a Europa està evolucionant cada cop més la metodologia cap a la recerca americana, per tant utilitza la matemàtica, el mètode codificat, intenta deduir cada cop més el com i el què en lloc del perquè. Això no vol dir que la recerca europea hagi deixat l'objecte d'estudi del seu origen, encara li interessa molt el perquè i reflexionar.

• MODELS D'ESTUDI

Els models científics que han servit com a punt de referència a la recerca americana són anomenats paradigmes.

Paradigma, per tant, és un model reconegut per una comunitat científica i que permet conèixer d'una banda l'objecte d'estudi, reconèixer els problemes vitals als quals s'enfronta aquest objecte d'estudi i també permet contextualitzar la recerca aplicada.

El primer paradigma amb el qual es basa la recerca americana és el **PARADIGMA DE LASWELL**. Aquest és important per dues raons bàsiques:

- Perquè serveix de patró per ordenar i per consensuar la recerca americana.
- L'any 1948 el Paradigma de Laswell estableix la recerca.

S'arriba al Paradigma de Laswell l'any 1948. Els científics s'adonen que tenen 15 anys d'estudis de comunicació fets i de que han d'organitzar d'alguna manera. Aquest model que aconsegueix organitzar aquests 15 anys de recerca és el Paradigma de Laswell.

Hi ha la necessitat d'organitzar la recerca perquè als anys 40' els estudis de comunicació no tenen una terminologia conjunta. La investigació en comunicació està molt avançada, però terminològicament és força caòtica, és una recerca que s'ha fet a diferents llocs d'EUA, a diferents nivells i diferent target i no està consensuada.

Per tant, el Paradigma de Laswell el que fa és consensuar i fer una representació gràfica de tots els components que intervenen en l'acte comunicatiu i establirà la relació que existeix entre ells.

LASWELL agafa tot el que hi ha en comunicació i ho redueix a una representació gràfica.

Per tant, l'any 1948 LASWELL diu que per descriure l'acte comunicatiu cal respondre a cinc preguntes:

- Qui (comunicador)
- Què (missatge)
- Per quin canal (mitjà)
- Amèrica qui (receptor)
- Amb quins efectes (efectes)

A cadascuna d'aquestes preguntes li correspon a nivell comunicatiu un homòleg entre parèntesis.

A cadascun d'aquests li correspon un camp d'anàlisi, en el cas del comunicador parlarem d'anàlisi de control, en el cas del missatge és l'anàlisi de continguts. En el mitjà li correspondrà l'anàlisi de mitjans, en el receptor, l'anàlisi d'audiències i en els efectes li corresponen l'anàlisi d'efectes.

Per tant, després que LASWELL fes aquesta disgregació de l'acte comunicatiu, els analistes reconeixen que cadascun d'aquests components de la comunicació, correspondran a un camp científic d'estudi.

La recerca americana, un cop feta aquesta distinció s'adona que cadascuna d'aquestes especialitats tindrà un camp científic aïllat dels altres, per tant partint del Paradigma de Laswell es recomana que els investigadors es dediquin a una sola àrea o especialitat d'investigació.

Evidentment, el que interessa és que cadascun investigui per separat, però després es posin en comú.

LASWELL és partidari d'investigar sobretot tres camps dels anomenats fins ara, tres àmbits de l'acte comunicatiu que els divideix en dos.

Per una banda diu que és interessant estudiar els continguts (missatge); i per l'altra, l'audiència. Però que l'anàlisi de l'audiència no té sentit sense l'anàlisi d'efectes. Ell el resumeix: **anàlisi de continguts i audiència/efectes**.

Per tant, l'any 1965 un cop s'ha acceptat i s'ha adoptat el Paradigma de Laswell s'adonen que hi ha dos àmbits més desenvolupats que els altres i que n'hi hauran 2 que s'hauran desenvolupat poc (el de control i el de mitjans).

LASWELL fomenta l'anàlisi de continguts i d'efectes perquè hi ha dues causes:

- Externa perquè les fonts de finançament determinen els centres d'estudi a EUA i aquests decideixen què volen estudiar i què no. Per tant, a les fonts els interessarà com persuadir, com actuar, a qui impactar i preveure el futur.
- Interna acadèmicament l'any 1948 la recerca americana ja havia decidit basar-se amb un model de recerca aplicada i la recerca aplicada utilitzava per investigar el mètode conductista i aquest es centrava en descobrir l'estímul-resposta.

En psicologia el mètode conductista es basa en posar èmfasi a l'estímul a l'estímul i a la resposta, per tant missatge, audiència-efecte.

CRÍTIQUES AL MODEL DE LASWELL

- LASWELL parlava d'acte comunicatiu, no de procés de comunicació, per això hi ha tota una sèrie de científics, entre ells LAZARFIELD que critiquen l'excessiva fragmentació del procés. Diu que fragmentar-lo tant suposa una dificultat a l'hora de veure un context.

Li preocupa el fet de portar massa a l'extrem la investigació científica i s'oblida de la contextualització.

El fet de no preveure que hi hagi coses darrera cada àmbit fa que no hi hagi contextualització i per tant no és exportable a Europa o URSS. Com que les fonts de comunicació no són les mateixes, tampoc són els mateixos interessos.

- També li critiquen que aquesta divisió que ha fet per àmbits suposa una accessiva passivitat del receptor, perquè ell no fa feedback.
- És la crítica més important al model de LASWELL. Aquest model no és capaç de descriure un procés de comunicació real. Per tant, un científic anomenat SCHRAMM introdueix el concepte de comunicació circular.

Emissor – missatge – receptor

Opinió que es – interpretació – discussió social

dóna i arriba a el missatge i que fa la

Seguint amb els models d'estudi...

Els estudiosos de la comunicació, arriba un punt de la recerca que es plantegen quina és la funció dels mitjans de comunicació a la integració del sistema social. És important perquè la Mass Communication Research utilitzarà com a mètode científic el **FUNCIONALISME**.

El Funcionalisme és un mètode científic que apareix a finals del s.XIX i que en principi prové de la biologia i

la fisiologia. Com a mètode social, el Funcionalisme apareix a principis del s.XX i es consolida entre els anys 1920–30 i les ciències socials que desenvolupen el Funcionalisme són bàsicament la sociologia i l'antropologia.

El Funcionalisme apareix a la biologia perquè pretén relacionar les diferents funcions dels òrgans del cos dins un mateix organisme.

Apareix en l'àmbit de les ciències socials perquè en antropologia els científics desenvolupen el mètode funcionalista, com a reacció al conjunt de ciències socials que a finals del s.XIX i principis del s.XX contemplen el fenomen social com una tendència evolutiva. Hi ha un sector de l'antropologia que estudia la societat de manera limitada, breu, sincrònica (reaccionari a la tendència evolutiva), no evolutiva.

OBJECTIUS DEL FUNCIONALISME

- El funcionalisme afirma que en una societat es poden diferenciar diversos segments que cadascun té una coherència pròpia, d'aquests segments en diem sistemes.
- El conjunt de tots aquests segments, d'aquestes parts consolidades, forma el sistema social, en el qual un canvi o un desequilibri en algun d'aquests segments comporta un canvi o un desequilibri a la resta de les parts. Per tant, hi ha una mútua interdependència de les parts.
- Quant parlem de funcionalisme ens interessa partir del punt de que les parts sumen, es parteix del punt de mantenir un equilibri. Arribar a una noció d'equilibri en el sistema social. El funcionalisme sempre ha estat una sociologia d'ordre, és una posició conservadora davant de la realitat, i el funcionalisme parteix del manteniment de l'ordre social, no li interessa la transformació. Al funcionalisme li interessaria saber com funciona la societat, no perquè es transformen les coses, li interessa estudiar com mantenir un ordre social.
- El funcionalisme es basa en la noció de funció, per tant saber com funciona la societat. En el nostre cas interessa saber quina és la funció social dels mitjans de comunicació o el que és el mateix com ho fan els mitjans de comunicació per mantenir una cohesió i un equilibri social.

El primer que fa un anàlisi funcional aplicat a la comunicació serà H. LASWELL, aquest defineix **funció** com **aportació de qualsevol element social a la reproducció i manteniment del sistema social** ho diu en el sentit que hi ha certs elements socials sense els quals la societat no sobreviuria.

LASWELL fa un paral·lelisme entre les funcions orgàniques i la societat.

Hi haurà una altra persona dins la comunicació de masses que també farà l'aportació sobre el que entén per funcionalisme. **MERTON** és sociòleg funcionalista per excel·lència. MERTON entén per funció **el conjunt de conseqüències observables de qualsevol fenomen social que tendeix, no assegura, a integrar, mantenir o equilibrar el sistema social**.

Els funcionalistes expliquen el fet que hi hagi desequilibris i canvis a la societat introduint la noció de **DISFUNCIO**.

La disfunció tendeix a desintegrar i a desequilibrar el manteniment intern de la societat, però no sempre és negatiu perquè a vegades es produeixen canvis necessaris que el funcionalisme denominarà disfuncions, però són disfuncions necessàries.

L'any 1933 LASWELL fa el primer anàlisi funcional aplicat a la comunicació. Per LASWELL els mitjans de comunicació realitzen 3 funcions vitals per mantenir l'equilibri de la societat:

- **VIGILÀNCIA DE L'ENTORN**. Diu que és la gran aportació dels mitjans de comunicació. La societat moderna és tant complexa que els mitjans de comunicació han esdevingut l'única font de coneixement i l'única manera de comprendre la realitat. La societat és tant complexa que l'individu per obtenir informació

necessita uns mediadors i aquests són els mitjans de comunicació. Els mitjans de comunicació arriben a substituir les institucions bàsiques com poden ser l'escola o l'església. El problema de rebre la informació a través dels mitjans de comunicació és que poden arribar a crear un horitzó fictici.

- **CORRELACIÓ DELS GRUPS SOCIALS.** Diu que sense els mitjans de comunicació no podrien existir els grups socials perquè aquests necessiten conèixer la realitat i aquesta realitat la donen els mitjans de comunicació. A més els mitjans de comunicació posen en contacte aquests diferents grups socials, provoquen la correlació d'aquests grups socials. Segons LASWELL no hi ha opinió pública sense els mitjans de comunicació.
- **TRANSMISSIÓ DE L'HERÈNCIA CULTURAL.** Segons LASWELL els mitjans de comunicació són els principals transmissors de cultura en el s.XX. Qualsevol àmbit cultural que s'adapti als mitjans de comunicació té futur.

Per tant, segons el funcionalisme el nostre sistema social no existiria sense les funcions que exerceixen els mitjans de comunicació.

Els funcionalistes van ser els primers a reconèixer que els individus del s.XX necessiten funcionalment obtenir informació a través dels mitjans de comunicació sense la qual no ens podríem integrar. Consideren que sense els mitjans de comunicació no hi ha integració social i no es pot conèixer la realitat (inclòs la més propera).

Alguns autors consideren que l'anàlisi funcional de LASWELL queda incomplet perquè hi falta una 4^a funció molt important: la funció D'ENTRETENIR. I l'autor va ser C. **WRIGHT**, que afegeix la 4^a funció d'entreteniment. Diu que aquesta funció és bàsica. Durant la societat industrial succeeix un fenomen que és el del temps lliure i aquest espai de temps l'omplen els mitjans de comunicació. I a part d'espectadors ens convertim en consumidors perquè el temps lliure s'introdueix en la societat industrial.

LASWELL no introduïa la funció d'entreteniment perquè ell partia d'una argumentació que provenia de la biologia i que diu que qualsevol organisme viu només aconsegueix sobreviure si compleix 3 funcions bàsiques:

- Qualsevol organisme viu per sobreviure ha de ser capaç de rebre informació exterior.
- Qualsevol organisme viu ha de ser capaç d'adaptar-se a l'entorn i aprendre d'aquest entorn.
- Qualsevol organisme viu ha de ser capaç de transmetre certa herència genètica.

La **conclusió** de l'anàlisi funcional de LASWELL: **si traslladem aquests 3 principis bàsics de la biologia a l'àmbit social hi haurà 3 principis bàsics de la societat que els mitjans de comunicació ajudaran a mantenir.**

Existeix un informe, l'**INFORME MACBRIDE**, que recull els 4 punts (LASWELL+WRIGHT): **informació, creació i opinió pública, socialització i entreteniment.**

MERTON i LAZARFIELD han evolucionat les 3 funcions de LASWELL i introdueixen la noció de funció i disfunció de cada una de les funcions vitals de LASWELL (nosaltres només en tractarem dues):

FUNCIO VITAL 1. VIGILÀNCIA DE L'ENTORN.

Funcions:

- Els mitjans de comunicació atorguen estatus social, els mitjans de comunicació diuen quins individus han de tenir estatus públic i quins no i ho aconsegueixen fent-los aparèixer en els mitjans de comunicació.
- Moralisme. Els mitjans de comunicació moralitzen, denuncien qualsevol desviació de la norma.
- Funció instrumental dels mitjans de comunicació, perquè permeten la intervenció de l'individu en la

societat. Els mitjans de comunicació ajuden a interpretar i a reconèixer la societat.

- Funció política, en el sentit que no hi ha cap element polític rellevant que no tingui presència als mitjans de comunicació.

Disfuncions:

- Narcotització. El que fem és asseure'ns davant la TV, escoltar la ràdio, llegir la premsa de manera passiva, consumim els mitjans de comunicació passivament. El fet que hi hagi sobreinformació fa que no es pugui digerir. La importància d'aquesta disfunció és que els mitjans de comunicació creen un individu que se sent implicat socialment, però sense moure's de la butaca.
- Angoixa. El fet de tenir tanta informació de cop fa que es creï una sensació de desmoralització, de no saber què fer, què passarà,...

FUNCIÓ VITAL 2. CORRELACIÓ DE GRUPS SOCIALS

Funcions:

- Mobilització social. El fet d'estar constantment en contacte amb els mitjans de comunicació fa que el públic reclami informació i tingui una necessitat funcional de rebre i utilitzar aquesta informació. Per tant els grups socials per mobilitzar-se necessiten els mitjans de comunicació.

Disfuncions:

- Conformisme social. Pel fet de tenir la mateixa informació, ja que hi ha una concentració d'empreses periodístiques, la oferta és molt variada, però cada cop hi ha menys diversitat.

4. ANÀLISI DE LES AUDIÈNCIES

L'anàlisi d'audiència és el primer que fem a nivell de recerca comunicativa. És el primer punt que s'analitza del Paradigma de Laswell. Per tant, és previ a qualsevol altra anàlisi del procés de comunicació.

Quant parlem d'anàlisi d'audiència, ens referim bàsicament a 4 punts:

- RECEPTOR: en referència a un receptor massiu. S'estudiarà el volum de receptors que estan exposats en un moment concret a un determinat mitjà de comunicació. En el procés de comunicació aniria per tant:

Missatge – Canal – Receptor

- IMPACTE: ens referim a quan i on rebem els mitjans de comunicació. Ens interessa saber quant tenim l'audiència de part nostra. El que ens interessa és saber adaptar l'oferta a la demanda, saber qui forma aquesta audiència. En aquest sentit seria:

Missatge – Canal – Impacte

Aquí s'analitzen els diferents mitjans de comunicació per separat. No és el mateix mirar la TV, escoltar la ràdio o llegir la premsa.

- ESTUDI PREVI A L'IMPACTE: l'estudi de les motivacions. Estudiarem les actituds i opinions prèvies que ens caracteritzen com a receptors. X exemple estudi de les motivacions del grup social primari.
- MOMENT POSTERIOR A LA MOTIVACIÓ: hi ha una motivació i aquesta fa que s'actui. Ens interessa saber el nivell de gratificació, si s'han complert les expectatives del públic que estaven destinades en el nostre públic objectiu.

Per tant, a nivell comercial ens interessarà molt analitzar el primer punt, el receptor, el nº de receptors als que podem arribar.

ANÀLISI HISTÒRIC DEL RECEPTOR

Històricament, el receptor s'analitza... més o menys entre els anys 25-35, la recerca americana estudia per primera vegada el concepte de massa, es pressuposa que els receptors són massius i que els missatges es produeixen i es reben en massa.

Els primers que analitzen aquest concepte de **massa** són **LE VON** i **FREUD**. Aquests defineixen les característiques del concepte de massa:

La massa és heterogènia o sigui que és el primer receptor cultural format per multitud de classes socials, és inclassicista i universal.

La massa és anònima o sigui, formada per individus que no es coneixen entre ells.

La massa és incontrollable i per això pot ser perillosa, però diuen que la massa sol ser passiva i sense una acció social organitzada (perquè la massa és dispersa geogràficament).

La massa també és suggestiva per tant, és feble i això és molt perillós.

La massa és estable, no canvia, en canvi la **multitud** sol ser més aviat inestable i vinculada a un lideratge momentani.

Són conceptes que van anar naixent un darrera l'altra per la seva dificultat d'anàlisi.

El concepte de **massa** es va posar en dubte en un moment determinat on s'analitza el públic, és el moment del NEW DEAR. **GALLUP** vol fer que RUSWELL guanyés les eleccions que a nivell d'opinió pública estaven perdudes; per fer-ho va analitzar el públic objectiu per veure a quanta gent podia arribar i va fer una propaganda publicista. D'aquest concepte de propaganda publicista ve el concepte de **públic**.

GALLUP defineix **públic** com un individu no heterogeni ni dispers, es parla d'un individu que es mou per una determinada oferta i que selecciona.

A partir d'aquí es comença a conèixer el concepte **d'audiència** que es caracteritza per rebre els missatges en el marc del grup social primari, per tant l'audiència es caracteritza perquè és més o menys individual (tot i que s'analitza dins els grups socials primaris), però no és massiva i tampoc és anònima (perquè l'utilitzem per fer una selecció).

En la recerca comunicativa, per saber quin és el comportament del receptor davant els mitjans de comunicació analitzarem l'audiència. L'estudi del concepte audiència acaba l'any 1940, aquest concepte és important perquè representa un estat madur de la recerca, i pensem que no s'ha modificat des d'aquesta època.

L'any 1940 els millors investigadors es comunicació observen que hi ha una diferència entre el sentit comú i el comportament de l'audiència. En aquest sentit, per analitzar què passa amb tot això, la Universitat de Columbia decideix fer una macro investigació de la mà de **LAZARFIELD** per determinar el comportament de l'audiència. Per dur a terme aquesta investigació, els estudiosos se'n van a l'estat d'Ohio (típic americà) i analitzen el comportament de 16.000 persones (públic objectiu) davant d'unes eleccions presidencials. D'aquest univers, agafen una mostra de 3.000 persones, les divideixen en grups de 5 i els hi passen un qüestionari amb les mateixes preguntes durant els mesos de juliol a novembre. La resta dels votants seran persones exposades als missatges presidencials i els altres no els hauran rebut (verges en aquest sentit). El

nom de l'estudi és **THE PEOPLE CHOICE** i la pregunta que feien era com els votants utilitzen la seva ment en una campanya presidencial. El resultat d'aquest estudi és que es descobreix que existeixen, el que ara anomenem, el *grups socials primaris*, que nosaltres no rebem els missatges de forma anònima, heterogènia ni dispersa, que els receptors dels mitjans de comunicació ens organitzem en funció dels grups socials primaris, els definim com a xarxes comunicatives complexes i de caràcter interpersonal i que fan que nosaltres actuem com a receptors. Els grups socials primaris són els que fan que nosaltres puguem definir el Target Group o població objectiva. Per tant, hi ha qui diu que els grups socials primaris són més poderosos que els mitjans de comunicació.

Aquí es descobreix el valor homòfil que vol dir: compartir experiències amb altres individus del mateix grup social primari i es diu que gràcies a aquest valor, els mitjans de comunicació s'han adaptat a les exigències dels grups socials primaris. Des del The People Choice es diu que s'ha de donar el que l'audiència vol.

Si apliquem el The People Choice als efectes, diem que els mitjans de comunicació són causa necessària, però no suficient per provocar un efecte.

EGM www.aimc.es – ESTUDI GENERAL DE MITJANS

El The People Choice també dedueix de quina manera es manifesta l'audiència:

- A TRAVÉS DE LA INFLUÈNCIA PERSONAL. Quant triem quin mitjà de comunicació volem consumir, ho fem en funció del grup social primari.

El grup social primari funciona coma xarxa de comunicació interpersonal, els individus ens posem en contacte uns amb els altres. El grup social primari fa que tinguem una relació uns amb els altres i d'aquí en deriva un diàleg entre les diferents persones.

Els americans diuen que la influència personal d'uns amb els altres és tant o més important que els propis mitjans de comunicació.

Avantatges a nivell de comunicació:

- La influència personal és una comunicació directa no mediatitzada i no despersonalitzada.
- Es basa en una comunicació bidireccional, això vol dir que hi ha un feedback.
- Valor Homòfil: possibilitats de compartir experiències directament.

Per tant, la importància de la influència és que nosaltres gràcies a la influència personal, anem reafirmant les nostres opinions que coincideixen amb el nostre entorn.

Per tant, una manera que té l'audiència de manifestar-se és a través de la influència personal.

- A TRAVÉS DEL LÍDER D'OPINIÓ. Aquest líder, fomenta, immobilitza la influència personal. Segons el The People Choice el líder d'opinió té una sèrie de característiques molt clares. El perfil seria: un individu o persona adulta amb possibilitat d'independència. És indistint de sexe, és una persona especialitzada en un sol tema o com a molt en dos i se la distingeix perquè el coneix molt bé. Són persones que coneixen molt bé el tema pel qual es manifesta aquell grup, està molt informada i demana informació, a vegades no és conscient que és un líder d'opinió. Hi ha líders a tots els àmbits socials, cada grup té un cert líder d'opinió. L'autoritat del líder d'opinió li prové del grup per 3 motius:
 - El grup reconeix aquest individu com un representant que segueix molt bé les normes del grup.

- Té credibilitat.
- Vigila que s'acompleixin les normes del grup.

En qualsevol grup, el canvi d'opinió del líder, no pot ser sobtat.

El líder sol ser normalment característic entre 18 i 35 anys, joves, sol tenir estudis superiors, que està treballant i té una estabilitat familiar. S'exposa molt més als mitjans de comunicació que qualsevol altra persona del grup, és una exposició voluntària, és algú que té una necessitat innata per estar informada.

Segons el The People Choice es demostra que les dones són potencialment més líders d'opinió que els homes perquè són menys susceptibles de canviar d'opinió, per tant es vincula molt més a les actituds del grup.

- **A TRAVÉS D'UNA ACTITUD PARTIDISTA.** El The People Choice anomena el partidisme de l'audiència. Tots els individus integrats són inconscientment partidistes davant els mitjans de comunicació, cap individu s'exposa ingènuament davant els mitjans de comunicació. Es veu perquè nosaltres a nivell de grup donem credibilitat a uns certs mitjans de comunicació i deixem de donar-los a uns altres, per tant som partidistes. Nosaltres seleccionem els mitjans de comunicació, donem credibilitat als mitjans de comunicació que més ens interessin, pel motiu que sigui. A més som partidistes davant els mitjans de comunicació que confirmen les nostres actituds, que no neguen les nostres actituds ni les nostres opinions.

Nosaltres tenim una capacitat selectiva que ens porta a tenir tres comportaments encadenats. Tenim un comportament anterior a l'impacte dels mitjans de comunicació (**EXPOSICIÓ SELECTIVA**), en el moment de l'impacte (**ATENCIÓ SELECTIVA**) i posterior a l'impacte (**LA MEMORITZACIÓ**).

Segons el The People Choice nosaltres tenim allò que ens ha provocat l'atenció selectiva, aquesta memòria té un temps límit (màxim 2 mesos): primer oblidem la font, després l'argumentació i després el missatge.

El The People Choice va decidir que era molt important diferenciar **ACTITUD** d'**OPINIÓ**.

L'any 1939 es defineix per primera vegada **ACTITUD**. **ALLPORT** defineix actitud com *un estat mental i neuronal profund que ens mou a actuar d'una manera determinada: segons una determinada estratègia davant algun tipus de situació*.

Més tard, es defineix **OPINIÓ** com *moment en què un individu es veu capaç de verbalitzar una actitud*.

La diferència bàsica és que actitud és un estat íntim, l'individu no pot manifestar públicament una actitud, però si les opinions.

Aprofundint en el The People Choice es defineixen 4 funcions bàsiques de les actituds:

- **Funció instrumental**: expectativa de comportament o pensament que ens fa actuar socialment. Aquesta funció ve a dir que nosaltres no tenim cap comportament que no estigui regit per una actitud. D'aquí a que qualsevol missatge donat pels mitjans de comunicació, el que intenta és afectar o impactar a les actituds.
- **Funció autodefensa**: nosaltres agafem consciència de la nostra entitat individual entre els 6–12 anys, aquí comencem a saber a quin grup volem pertànyer, a diferenciar els grups i a diferenciar el jo del nosaltres.
- **Funció expressiva de valors**: nosaltres el que volem és que constantment ens gratifiquin i ens reforcin les nostres actituds, per tant, volem que els mitjans reafirmen les nostres actituds. La reafirmació de les actituds és una de les coses que fa que nosaltres puguem estar psicològicament estables. Els mitjans de comunicació, per tant, solen anar a reforçar les actituds. És més fàcil reforçar les actituds que canviar-les. Si un mitjà de

comunicació s'enfronta a les actituds, s'enfronta a les persones (i això és molt perillós).

–**Funció de coneixement**: en aquest sentit pensem que el coneixement que nosaltres tenim de les coses, està totalment marcat per les actituds. Les actituds solen ser intenses, impulsives i poc modificables. D'aquí a que la única manera d'expressar una actitud, sigui a través de l'opinió. L'individu es veu forçat a verbalitzar les actituds.

Les opinions es poden falsificar, el que no es pot falsificar són les actituds. Amb el The People Choice va deduir que un 40–50% de les persones que se'ls fa una enquesta, menteixen.

- **ELS DOS ESGLAONS DE LA COMUNICACIÓ**. El concepte d'audiència, s'entén deduint dos esglaons de la comunicació. D'una banda hi hauria la informació dels mitjans de comunicació sobre l'audiència i per l'altra hi hauria la influència del grup social.

Així l'audiència es manifesta a través dels mitjans de comunicació i els grups socials primaris.

Les conclusions de la investigació del The People Choice:

- Els efectes no els determinen els mitjans de comunicació sinó els receptors, per tant, l'efecte no es produeix si es contradiuen les actituds dels receptors. A partir d'aquí, s'extreu que els mitjans de comunicació no poden influir en la població més enllà del que la població desitja. Els mitjans de comunicació ens poden dir com ens podem entretenir, de què hem de parlar, però no què hem de pensar, ni com hem de pensar sobre allò que estem parlant. Per tant, els mitjans de comunicació són una influència real, però benigna.

Dins el Paradigma de Laswell, l'últim element és l'anàlisi dels efectes on partim de l'estudi de la resposta. Per tant, estudiar la resposta pressuposa que coneixem l'audiència, per tant, l'anàlisi dels efectes, s'identifica amb l'anàlisi de la resposta.

S'entén per **efecte de la comunicació**, qualsevol comportament o qualsevol coneixement que es dedueix directa o indirectament en un temps limitat un o més impactes sobre un o més receptors.

El problema que es troba en la recerca és com dividir o segmentar els efectes per poder deduir l'impacte.

• ELS EFECTES DE LA COMUNICACIÓ

Normalment aquests dos tipus d'efectes es sobreposen. A la recerca li interessa i es concentra més en els efectes sobre el coneixement.

- **EFECTES SOBRE EL COMPORTAMENT**, són aquells que tenen a veure amb les actituds i amb les opinions (efectes físics sobre la vida quotidiana:
- **CANVI D'OPINIÓ** el canvi d'opinió és el moment en què un individu modifica les actituds per l'impacte dels mitjans de comunicació. Està demostrat que només canvia d'opinió un 8% de la població, per això no interessa massa aquest camp.
- **REFORÇAMENT D'ACTITUDS** el reforçament de les actituds, aquí els anunciants busquen que els mitjans reafirmen les actituds de l'audiència, per tant, en l'efecte de reforçament d'actituds des del punt de vista de l'audiència, busca en els mitjans de comunicació allò que la motiva, allò que reafirma les seves actituds. Un exemple de reforçament d'actituds per part de l'audiència ha estat Operación Triunfo.
- **BOOMENRANG** és un efecte contrari, quan un comunicador s'equivoca, quan els mitjans de comunicació s'equivoquen, quan un comunicador col·loca provocar un canvi d'opinió i el que fa és provocar un reforçament de les actituds.
- **EFECTES SOBRE EL CONEIXEMENT**, tenen a veure amb el que coneixem, el que aprenem. Els

anomenem COGNITIUS. Són importants perquè els estudis de comunicació de la recerca americana es basen el 80% en aquests efectes.

- **AGENDA SETTING O ESTABLIMENT DE L'AGENDA TEMÀTICA DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ** es refereix a que els mitjans de comunicació tenen capacitat suficient per accelerar i frenar el debat públic. Per tant, els mitjans de comunicació ens diuen quins temes mereixen tenir un debat públic i quan els mitjans de comunicació deixen de parlar sobre aquest tema s'acaba el debat públic. Per tant, els mitjans de comunicació estableixen l'agenda dels temes que s'han de tractar.
- **KNOWLEDGE GAP O EFECTE SOBRE LA DISTRIBUCIÓ DEL CONEIXEMENT** la distribució social del coneixement és un tipus d'efecte que dissectiona entre un grup minoritari que disposa dels mitjans per adquirir coneixement i un grup majoritari que els utilitza només per espectacles i entreteniment. Aquest és molt important perquè aquí hi ha el gran debat de si la TV ha d'ensenyar o oferir entreteniment.
- **NEWSMAKER O CONSTRUCCIÓ DE LA REALITAT** es pretén veure si els mitjans de comunicació són o no la causa de la construcció de la realitat. Volen saber si els mitjans de comunicació organitzen la construcció de la realitat, o sigui que no existeix el conflicte si no ho plasmen els mitjans de comunicació. Tenim la figura del Newsmaker o creador de notícies que junt amb l'Agenda setting fa que es construeixi la realitat. el que no apareixi a la CNN o al New York Times no existeix.

DESCRIPCIÓ DE L'EVOLUCIÓ HISTÒRICA DE LA RECERCA SOBRE ELS EFECTES

Comença la recerca sobre els efectes de la comunicació amb uns precedents del 1920–29.

LIPPMAN a l'obra *Public Opinion* comença a descriure indirectament una sèrie d'efectes sobre la comunicació. Comença a contemplar l'efecte del cinema i què aporten els mitjans de comunicació al coneixement social. Arriba a la conclusió que els mitjans de comunicació tenen l'efecte d'unificar el coneixement social, o sigui, que creen realitat que coincideix amb la realitat social. Dins d'aquest període precedent, l'any 1925, R. **EZRA PARK** crea l'**ESCOLA DE CHICAGO** i d'aquí surten uns estudis anomenats **THE CITY**, en els quals es pregunta perquè quant la societat americana incorpora una gran quantitat de població que no és nativa es pot mantenir la integració social; i es dedueix que és gràcies al poder del que ells anomenen la *unitat mínima de coneixement* que no és res més que la *notícia*.

L'any 1926 E. **BERGEN** parla de la integració social i explica que bona part d'aquesta interacció es produeix gràcies als efectes cognitius dels mitjans de comunicació que a aquesta època són el cinema i la ràdio.

L'any 1929 desapareixen tots els autors i comença el que ja n'hem anomenat la **recerca administrada** (perquè les financen les grans empreses de comunicació). Convencen de que els estudis de comunicació són interessants i comença la recerca administrada.

En el període 1929–1939 apareix la primera teoria, en sí, dels efectes. És la **TEORIA HIPODÈRMICA DELS EFECTES** que diu que els mitjans de comunicació són causa necessària i suficient per provocar efectes. Se'n diu HIPODÈRMICA perquè segons diferents comunicadors (també LASWELL) els mitjans de comunicació injecten unes actituds i uns coneixements a la població que provoquen una reacció que coincideix exactament amb la volguda pels mitjans de comunicació. És una teoria molt important, perquè hi ha gent que encara ho creu així.

Els autors en la TEORIA HIPODÈRMICA es basen en la idea de que el receptor és massiu, per tant, és passiu, anònim, per tant, no es pot oposar als mitjans de comunicació.

Al 1940 apareix el **THE PEOPLE CHOICE** que diu que els efectes no canvien les opinions sinó que reforcen les actituds, per tant marcarà el se'n va anomenar la **TEORIA SITUACIONAL o DELS MÍNIMS EFECTES**.

A partir d'aquests anys, es dirà que els mitjans són beneficiosos perquè els efectes són mínims.

Es desenvolupen tècniques per augmentar els efectes, perquè els anunciants pressionen perquè es facin estudis psicològics de comunicació per canviar actituds.

Al 1959 es produeix un fenomen bàsic per la recerca americana on es realitza el primer estudi sobre els efectes cognitius (sobre el coneixement). Un cop més la política utilitza els estudis de comunicació en benefici propi.

Kennedy encomana a T. SCHWARTZ que organitzi la campanya propagandística de les eleccions americanes i es produeix una revolució com mai s'havia produït abans en el terreny dels mitjans de comunicació. SCHWARTZ li ensenya a Kennedy a situar-se davant la càmera i es crea a partir d'aquí el *pla presidencial* i agafa a Kennedy i la seva família per ressaltar els valors Nord Americans i així reafirma les actituds dels americans. Es tornen a identificar els efectes produïts i descrits de l'època Ruswell amb la repercusió afegida de l'audiovisual. Es tornen a descriure fenòmens abans de votar.

Es produeix un altre fenomen molt important en el estudis dels efectes i també dels efectes cognitius que és la Guerra del Vietnam que fa que el poder de l'audiovisual arribi a totes les llars americanes.

A partir de 1960 veurem que el poder dels mitjans de comunicació és molt més elevat del que era fins llavors i la metodologia que s'utilitza després de l'audiovisual serà molt més avançada i també molt més perillosa.

A partir d'aquí el que interessarà, serà saber quins són els condicionants que augmenten la persuasió. Aquí hi haurà una escola, l'ESCOLA DE YALE on diferents científics estudiaran quins són els condicionants que augmenten la persuasió.

La recerca va veure que el que més interessava eren els efectes sobre el coneixement. Així ens interessa quins són els condicionants per augmentar la persuasió. Hi **ha 3 factors que augmenten el grau de persuasió:**

- ELS TRETES DE PERSONALITAT.

Característiques.

Es va deduir al principi de la recerca que hi havia diferències entre el receptor femení i masculí. Per tant, en el sentit de la persuasió hi ha moltes diferències entre les dones i els homes. Es va deduir que els homes són més susceptibles al canvi d'opinió i ho és perquè en el moment que es va fer aquest tipus de recerca, i ara també, han tingut més accés als canvis, més oferta, més mobilitat. Les dones són més refractàries per canviar d'opinió, elles necessiten situacions extremes. Per tant, és més refractari l'impacte (les dones és el públic més difícil d'arribar per canviar d'opinió).

Les personalitats amb més capacitat per canviar d'opinió són:

- Els individus no integrats (extremadament susceptibles).
- Els que tenen escassa estima de si mateixos (responen a la normativa, estan integrats dins un grup, però no estan massa contents ni segurs de sí mateixos). Exemple. els adolescents.
- Els individus amb gran capacitat de fantasia.

Els individus que mai canviaran d'opinió són:

- Individus absolutament marginals, amb greus problemes d'integració o patològics. Exemple. els sense sostre.
- Individus que tenen consciència de que s'han desviat totalment de la norma. Els que tenen problemes de drogaaddicció o els delinqüents.

TEORIA DE LA DISSONÀNCIA COGNITIVA (Leo Festinger).

Quant no tenim en compte la personalitat en un canvi d'opinió. Festinger va descriure al 1957 que l'únic moment en què una població és susceptible al canvi d'opinió és quant es produeix el que ell n'anomena Dissonància Cognitiva (l'angoixa que es produeix en un canvi de decisió).

• L'ORDRE DE LES ARGUMENTACIONS.

Una de les primeres investigacions científiques de l'Escola de Yale va ser com fer els missatges més persuasius (1942–45). Aquest estudi de com augmentar la persuasió dels missatges va demostrar que l'ordre dels continguts és necessari per augmentar la persuasió. Els exemples que s'haurien de seguir per aconseguir més impacte són que:

- La primera idea que s'expressa és amb la que es queda el públic.
- Parlar sense contradiccions (anar al gra). Missatges directes, clars i senzills. Com a estratègia es pot utilitzar si es coneix l'audiència.
- L'amenaça no és mai persuasiva. Un discurs que comença així és despreciat i costa molt tornar a guanyar-se l'audiència.
- La repetició és aconsellable quant un discurs és llarg (més de 15').

• CONÈIXER LA SITUACIÓ EN QUÈ ES MOU L'INDIVIDU.

No és res més que tenir clar el Target Group al que ens dirigim. Tenir en compte l'entorn.

EFFECTES COGNITIUS

Entre 1956 i 1970 la recerca americana entra en crisi perquè poc abans dels anys 60' la recerca americana (estudis de comunicació) es creia definitivament culminada, es pensaven que tots els estudis de comunicació que es podien fer, ja estaven fets, ja eren útils. Però a partir dels anys 60', totes les prediccions que s'havien fet sobre la recerca comencen a trontollar. Apareix la TV que fins ara no s'havia inclòs en els estudis.

Al 1959 B. **BERELSON** va publicar el llibre **THE STATE OF COMMUNICATION RESEARCH** i diu que els estudis sobre comunicació havien acabat, perquè ja s'havia descobert tot en comunicació.

Als anys 60' s'adonen que la **recerca comunicativa està en crisi** perquè els mètodes estudiats als anys 40' eren els mateixos que els dels 60'. I les coses en 20 anys havien canviat molt. No es poden utilitzar els mateixos mètodes quant hi ha una revolució tecnològica tant important com la TV.

El primer que s'adona que uns nous mètodes adaptats funcionen és T. **SCHWARTZ** que aconsegueix que Kennedy guanyi unes eleccions utilitzant la TV (59–60).

Hi ha una sèrie de causes internes i externes que fan que la recerca comunicativa entri en crisi.

INTERNES

- El sistema comunicatiu evoluciona de manera ràpida. La ràdio desenvolupa la FM i apareixen multitud d'efectes inexistents. Apareix un públic amb capacitat de consum. Això és una nova realitat i això s'ha d'estudiar.
- La TV. La primera emissora Nord americana apareix l'any 1938 i es consolida als anys 50'. Per tant, la TV canviarà totalment el panorama comunicatiu. Apareix un mitjà totalment hegemònic dirigit a un públic absolutament universal.
- Apareix a Nord americana la **TECNOCULTURA**, cultura de la difusió en directe, la informàtica, noves

tecnologies que generen nous mitjans de comunicació i que tenen com a base la informàtica. Per tant, el sistema comunicatiu tradicional va quedant endarrerit.

EXTERNES (tenen a veure amb el mètode d'estudi, la metodologia)

- Es decideix que tal i com està la societat s'ha de fer una revolució metodològica (canviar el mètode) i passar d'estudiar el segment a estudiar l'estructura (del SORT RUN al LONG RUN). Passen d'estudiar l'impacte dels mitjans de comunicació en situacions limitades a estudiar els efectes acumulats.
- Fins als anys 60' s'havien fet estudis que ells anomenaven BIVARIABLES (de 2 variables): oferta comunicativa amb trets de personalitat i ara es faran estudis MULTIVARIABLES: oferta comunicativa i estudia a nivell cultural, raça, nivell econòmic,...
- A partir dels anys 60' també s'anul·la la noció clàssica d'opinió pública (resultat de la lliure discussió dels diferents grups socials) perquè diu que els grups socials no són lliure de discutir sinó que la discussió ve provocada (condicionada) per l'impacte dels mitjans de comunicació.

Tot aquest conjunt de causes fa que un altre cop les ciències socials es tornin a interessar pels estudis de comunicació, que havien quedat una mica relegats, però tornen a ser interessants per les empreses i les entitats financeres.

EFFECTES COGNITIUS : DEFINICIÓ

Qualsevol tipus de coneixement quotidià que es dedueix directa o indirectament de l'impacte d'un o més mitjans de comunicació sobre un individu o més que formen part de l'audiència.

Això vol dir que són coneixements compartits socialment, però no coneixements que es distribueixen arbitràriament sinó que estan canalitzats.

Els efectes cognitius tenen el que anomenem el CRITERI DE DISCRIMINACIÓ que no és res més que la capacitat que té qualsevol individu per diferenciar els diferents continguts.

En aquest sentit, la recerca s'acaba construint, culminant, l'any 1970 i el resultat d'aquesta recerca es publica en un estudi que es diu **MASS MEDIA AND DIFFERENTIAL GROWTH IN KNOWLEDGE** (Els mitjans de comunicació i els diferents coneixements del coneixement) i que es publica a la Universitat de Mineapolis i és d'aquí d'on surt la GAP HYPOTHESIS (Hipòtesis del distanciament).

HIPÒTESIS DEL DISTANCIAMENT (GAP HYPOTHESIS)

- Considera que el coneixement és l'element bàsic i el central.
- Els mitjans de comunicació han de ser considerats els màxims productors de coneixement i són els qui controlen la distribució social del coneixement, per tant la **conclusió és que els mitjans de comunicació són el gran element de control social.**

La universitat de Mineapolis es fa 3 preguntes:

- Quina és la situació en una societat on aparentment tothom té les mateixes possibilitats d'accedir als mitjans de comunicació?
- Quina és la situació en una societat on la tendència és socialitzar el coneixement?
- Quina és la situació en una societat on s'ha generat una cultura que parteix de la tecnocultura?

A partir d'aquestes 3 preguntes, es generen una sèrie de resultats i idees bàsiques:

Afirmar que en una societat com la nostra quan es produeix molta informació, s'observa que els sectors socioculturalment alts tendeixen a tenir més capacitat per expressar-se als mitjans de comunicació i aprofitar la seva informació en benefici propi. Els sectors socioculturalment més baixos no es veuen capaços d'utilitzar la informació en benefici propi (70% de la població), per tant, diuen que el que predomina és el nivell sociocultural independentment del nivell econòmic.

Lo important, per tant, és tenir CAPACITAT D'ADQUIRIR CONEIXEMENT (KNOWLEDGE GAP). La persona que sigui més capaç de tenir knowledge gap serà un líder d'opinió.

La hipòtesis del distanciament forma part del que anomenem l'estructura social i aquesta es manifesta a través de:

- El KNOWLEDGE GAP (Capacitat d'adquirir coneixement i de com distribuir-lo). Com tenen a veure els mitjans de comunicació per influir en l'habilitat comunicativa? El control del coneixement depèn dels mitjans de comunicació, influèixen perquè els mitjans de comunicació tenen el que anomenem el feedback central. Actualment els mitjans de comunicació la funció bàsica d'introduir el conflicte públic d'expressar els models de comportament. Tenen la funció de crear conflicte. Tenen el control del feedback perquè qualsevol notícia (fet social) que apareix en els mitjans de comunicació, existeix.

Els mitjans de comunicació exposen els conflictes socials, pauten les relacions socials i representen qualsevol àmbit social i cultural.

A més de controlar el feedback també controlen la disseminació (disseminar és distribuir socialment en coneixement).

- TECNO-GAP (habilitats tecnològiques); distanciament que es produeix en el moment que es creen o apareixen nous mitjans de comunicació. Dins l'estructura social es produirà un distanciament en l'ús de determinades tecnologies, en l'ús de determinats mitjans de comunicació. D'aquest distanciament tecnològic distingim:
 - Els de fàcil adaptació tecnologies que no necessiten coneixement previ (la TV)
 - Els de difícil adaptació tecnologies que sí que necessiten coneixement previ (@)
- SEX GAP (distanciament de les habilitats sexuals); les homes estan més preparats, les dones accedeixen amb menor facilitat a les tecnologies, per raons estructurals.

Amèrica nivell dels mitjans de comunicació:

– Com expliquen, aquests estudis, quins mitjans de comunicació funcionen més com a separadors (o mitjans de distanciament)?

Quant mesurem els mitjans de comunicació, mesurem la facilitat de comprensió, la dificultat, l'especialització de continguts i a més a més tenim en compte l'espai, el temps, la cadència, factors estructurals que provoquen més o menys distanciament, que funcionen més o menys complexitat.

Dels mitjans de comunicació clàssics, el que compleix això és la premsa i el que no ho compleix és la ràdio. La gent que accedeix a la premsa serà el 30% que té capacitat d'expressar-se als mitjans de comunicació i aprofitar la seva informació en benefici propi.

AGENDA SETTING

És una de les recerques que juntament amb el knowledge que es considera molt més important i internacional.

AGENDA SETTING establiment de l'agenda temàtica dels mitjans de comunicació apareix a EUA al 1972 des de La universitat d'Austin a Texaco.

Les recerques sobre l'agenda setting no es consolida, però, fins a finals dels 80' i és una modalitat d'investigació que parteix de la constatació del poder que exercien els mitjans de comunicació per influir i determinar l'atenció que el públic atorga als temes que prevenen dels mitjans de comunicació.

Característiques generals:

- Tots els investigadors de l'Agenda Setting es consideren uns successors dels clàssics (tenen una postura conservadora).
- És una recerca que està dividida en 32 grups d'investigadors diferents (hi ha molts sectors interessats en el desenvolupament de l'Agenda Setting, per tant, hi ha una quantitat d'interessos entorn al desenvolupament de l'Agenda Setting).

Agenda en comunicació vol dir conjunt de temes presents en els mitjans de comunicació durant un període de temps, per tant, agenda es refereix a informació, promoció, entreteniment i no només a un sol mitjà sinó que es refereix als mitjans de comunicació.

Agenda en comunicació també vol dir, la gran capacitat que tenen els mitjans de comunicació per determinar com el públic fa la percepció dels temes de l'agenda.

Els mitjans de comunicació decideixen els temes que tenen més impacte sobre nosaltres.

Els investigadors de l'Agenda Setting intenten demostrar dues hipòtesis:

- Que hi ha una relació directa i casual entre allò que diuen els mitjans de comunicació i allò que diem nosaltres durant la nostra vida quotidiana i que deixem de fer-ho quant els mitjans de comunicació deixen de parlar-ne.
- Que els mitjans de comunicació ens fan saber sobre què hem de parlar, però no com hem de pensar.

Objectius de l'Agenda Setting: primer de tot hem de distingir entre dos tipus d'elements que formen l'Agenda Setting. Per una banda tenim el contingut o el que se'n diu les estratègies persuasives que utilitza qualsevol comunicador i per l'altra banda, els ítems o unitats de coneixement.

Característiques dels ítems (o unitats de coneixement que ofereix l'Agenda Setting):

- Els ítems sempre són consensuats (estan presents en la totalitat dels mitjans de comunicació).
- Són inestables (no es decideixen prèviament sinó que formen part de l'estricta actualitat).
- Són selectius (depenen de la capacitat del professional de triar entre tot allò que es vol parlar en funció del temps, de l'espai i de la cadència).

Els estudis sobre l'Agenda Setting s'adonaren que existeixen **4 tipus d'agenda**:

- **AGENDA INTRAPERSONAL.** És l'agenda més simple i primària. És la que depèn directa i estrictament del propi individu. Són gustos culturals, posicions polítiques... són temes que cadascú considera prioritaris.

Avui dia interessa determinar des dels mateixos mitjans de comunicació quina és l'agenda intrapersonal. I això, molts investigadors consideren que és immoral perquè l'agenda intrapersonal forma part de la pròpia persona. Voler influir en l'agenda intrapersonal vol dir manipular.

- **AGENDA INTERPERSONAL.** Forma part de les expectatives de qualsevol individu a l'hora de parlar amb

altres membres del grup primari. Són temes interessants i compartits amb els altres. És una agenda fàcil de detectar perquè va més enllà de la persona.

- AGENDA MEDIA. Està formada pels ítems que es repeteixen en un temps determinat en els mitjans de comunicació. Els que nosaltres anomenem Agenda Setting és en realitat Agenda Media.
- AGENDA PÚBLICA. Són els grans temes compartits i discutits públicament, el que abans anomenàvem opinió pública.

A finals del s.XX seran els mitjans de comunicació qui seleccionen, qui integren el coneixement i qui el distribueixen.

A la recerca sobre l'Agenda Setting li interessa incidir sobretot en dos temes:

- EL CÀLCUL DEL TEMPS (time-frame)

MEDIA TEMPS AUDIÈNCIA

Agenda pública Final

En quant de temps podem introduir l'ítem en l'agenda pública i interpersonal. El time-frame és el temps de permanència d'un ítem en una audiència, i per calcular això es calcula el temps que tarda un mitjà a introduir un ítem, el temps que tarda l'audiència a reconèixer aquest ítem i el temps que tarda en desaparèixer aquest ítem de l'agenda pública.

Amb aquest estudi del càlcul de temps es va descobrir que un tema d'actualitat estricte dura una setmana si els mitjans de comunicació no el mantenen, són el que anomenem notícies de més caducitat.

Si no és un tema d'actualitat, però està associat a un personatge rellevant, tarda 60 dies en desaparèixer.

Si és un tema nou i que no està associat a cap personatge se sol jutjar amb la hipòtesis de 3 mesos.

Agenda Setting és un tipus d'estudi que intenta planificar els efectes acumulats.

- L'EFICÀCIA DELS MEDIA (mitjans de comunicació)

Segons l'Agenda Setting no hi ha cap mitjà de comunicació més poderós que un altre i la prova està en que quan es fa una campanya publicitària, normalment es sol fer a tots els mitjans de comunicació. Diuen que la premsa té molt de poder a l'hora de llençar un tema, a l'hora d'establir l'agenda. Té un poder d'introducció de temes inqüestionable, però el mitjà amb més capacitat per mantenir aquest tema en el temps és l'audiovisual.

La premsa local i nacional és un mitjà molt poderós, a nivell internacional i d'entreteniment és la TV.

Demanda funcional

Audiència Media

NEWSMAKER

La tercera recerca americana sobre els efectes d'anomena newsmaker (construcció social de la realitat).

Aquesta línia de recerca comença a estudiar-se al 1978 de la mà de Gaye **TUCHMAN**.

TUCHMAN té dues obres on parla sobre el Newsmaker:

Making news

Study of construction of reality. Aquest descriu el que per ell és la figura del Newsmaker.

Aquestes obres es completen amb una altra obra feta al 1987 feta per John Hoce **BENNETT**; l'obra es diu: The Politics of illusions.

Aquestes 3 obres recullen sobre els mitjans de comunicació:

- Es vol saber si els mitjans de comunicació contrueixen la realitat. Intenten demostrar que a finals d'aquest s. XX, els mitjans de comunicació han esdevingut el marc social on s'esdevé la discussió pública. Per tant, els mitjans de comunicació, segons aquesta teoria, el que fan és construir el marc social de discussió, per tant, la capacitat de la gent de poder discutir depen de la qualitat de la informació que distribueixen els mitjans de comunicació.
- Amb aquestes 3 obres s'estableixen 3 jerarquies. Diuen que hi ha 3 nivells de construcció de la realitat:
- Té a veure amb qui selecciona la notícia (quina institució social té capacitat i legitimitat per seleccionar la informació mitjans de comunicació).
- Té a veure amb qui dona forma a la informació els periodistes (els professionals de la informació).
- Té a veure amb qui discuteix. Aquest és important perquè en aquest punt s'intenta establir qui té el criteri per establir quins temes són d'interès públic i quins no.

Es dedueix que tant són els professionals com les empreses comunicatives. Es parteix del punt de que l'engrenatge comunicatiu és prou complexe perquè no hi hagi només un responsable i en aquest sentit s'estableix que tant va a càrrec de les empreses periodístiques com dels propis professionals.

No existeix l'objectivitat, però si pot existir l'imparcialitat.

En el qui discuteix intervé un factor molt important que són les **RUTINES PERIODÍSTIQUES**. Aquestes són, segons TUCHMAN, pràctiques institucionals serialdes a través de les quals els professionals de la informació aprenen a recollir, tractar, seleccionar i difondre la informació. Per tant, les rutines periodístiques no són més que **formes rutinàries de donar la informació**. Es descobreix que aquestes rutines periodístiques són el camí que porta a donar la informació de manera fàcilment consumible.

CARACTERÍSTIQUES DE LES RUTINES PERIODÍSTIQUES

- Una rutina és una característica de qualsevol professió. Per tant, són el cor de la informació, són formes seriades de donar informació.
- Formen part d'un procés industrial.
- Es refereixen sempre a la necessitat de fragmentar, aquesta necessitat obeeix el principi professional de donar el màxim d'informació en el menor temps.
- La sincronització. Els esdeveniments passen en funció dels mitjans de comunicació. L'actualitat es produeix en funció dels mitjans de comunicació i de forma rutinària.

Les rutines periodístiques s'originen, en primer lloc, en la figura del Newsmaker. Aquest és tant el protagonista com el productor de la notícia. Són aquells, que de forma habitual o per la seva professió són punts de sortida d'informació (mitjans de comunicació i periodistes). En segon lloc, hi ha les mateixes empreses (grans conglomerats d'empreses, provoquen rutines periodístiques). En tercer lloc hi ha l'efecte ramat (mitjans de comunicació i públic) i en quart i últim lloc el mateix públic.

Per tant, aquestes rutines periodístiques ens ensenyen no només què hem de conèixer de la realitat sinó també com l'hem de conèixer.

L'any 1988 BENNET va provocar una revolució a Nord Amèrica quant va parlar de que la informació havia de fer-se necessàriament de forma seriada, de forma mecànica, perquè és la manera d'arribar a una màxima objectivitat. I com que això deien que no era possible se li van tirar a sobre.

Aquests 3 són els grans corrents d'estudi de la recerca americana.

6. AUTORS MEDIÀTICS

M. McLUHAN

Un autor canadenc que sobresurt en la recerca americana és M. McLUHAN. És un dels investigadors més importants del món en comunicació.

Es desplaça a Anglaterra per estudiar sociologia, història,... Després d'haver fet la seva formació a Anglaterra es trasllada a EUA i al 1953 aconsegueix ser un dels personatges més importants a EUA, entre altres coses, li donen una beca de comunicació de la fundació Rockefeller i l'any 1967 la NBC li dedica un programa exclusiu que s'anomena El McLuhianisme, a una hora de màxima audiència, això té una repercussió molt important.

És un autor extremadament influent a Nord Amèrica, però és força odiat a Europa perquè critica, a una conferència a París, el marxisme i totes les idees de l'Europa de l'est. A Europa se'l veu un gran americà, amb les idees comunistes.

Els anys 50-53 s'estableix a Nord Amèrica i critica les tesis de la Mass Communication Research. Diu que aquesta dóna massa importància al receptor i als efectes, diu que la finalitat de la recerca és la persuasió i que no només es pot definir estudiant a fons el receptor i els efectes. Diu que el procés de comunicació (Paradigma de Laswell), el més important és el canal, el medium. Diu que la recerca americana s'ha equivocat al no admetre el canal com element distintiu en el procés de comunicació diu que si mirem els mitjans de comunicació, el que els diferencia entre ells és el canal (la ràdio és un canal, la premsa un altra,...), són maneres de canalitzar diferents i per això és important estudiar-lo.

Per tant, diu que els mitjans de comunicació s'haurien d'estudiar a través del medium (canal). McLUHAN entén el canal de dues maneres diferents, d'una banda com a tècnica (instrument) i de l'altra com a mediació entre individus. El canal determina el grau d'interacció entre els individus. Diu que el canal és el que determina la llei interna dels mitjans de comunicació.

Diu que la producció, la transmissió, la recepció i els efectes del missatge depenen del medium.

També comenta que igual que qualsevol tecnologia, el canal es defineix per si mateix. O sigui, que no interessa tant la programació, la informació que es dóna, sinó que el que interessa més és la càrrega tecnològica del propi mitjà.

McLUHAN explica el canal des del propi ésser humà, diu que el punt àlgid del canal és agafar com a perspectiva el propi ésser humà.

Diu que durant la història de l'ésser humà, els humans hem fet un esforç per prolongar-nos sensorialment. Per exemple a l'Edat Mitjana van inventar la roda sent una prolongació del peu (per anar més enllà).

El moment àlgid, és actualment, el moment de les telecomunicacions. Diu que a nosaltres el que ens

caracteritza com a éssers humans és el cervell i diu que les telecomunicacions és la tecnologia que s'acosta més a la prolongació del cervell.

McLUHAN basant-se amb la seva idea, va publicar **Understanding media**, al 1967. Aquesta obra conté molta part del pensament de McLUHAN i és on fa un esbós socioantropològic de la comunicació. A Understanding media explica 3 períodes evolutius de la història cultural de la humanitat:

- L'ESTAT NATURAL
- LA GALÀXIA GUTTEMBERG
- LA CULTURA ELÈCTRICA-ELECTRÒNICA

Per McLUHAN el més important és el canal, per això ell ho explica a través d'ell.

PERÍODES EVOLUTIUS DE LA HISTÒRIA SEGONS McLUHAN

L'ESTAT NATURAL

És un moment història en el qual l'individu es relaciona amb els 5 sentits, és un moment tribal on imperen les tribus, on predomina la comunitat no-diferenciada. És una cultura absolutament irracional, però que és purament humana. És una etapa modèlica on no existeix cap tipus de medium. L'individu es relaciona directament en un entorn humà.

Característiques:

- El medium no existeix
- L'extensió sensorial era completa i absoluta, per tant, ens relacionàvem amb els 5 sentits, per tant, teníem un contacte directe amb el món.
- És un estat tribal i impera la comunitat no-diferenciada.

LA GALÀXIA GUTTEMBERG

Comença amb un període degeneratiu, en el món dels grecs. Comença la degeneració cultural perquè els grecs volen posar ordre al caos. Volen convertir la natura en cultura, volen convertir el món rural en polis (ciutats). Per tant, els grecs són els responsables que l'any 5è abans de Crist es comencés a crear i treballar l'escriptura tal i com la coneixem avui dia, comencen a completar el que és la memòria sensorial amb l'escriptura. No intervenen els 5 sentits sinó que es centren en la mirada.

Aquest període és el més llarg de tots i el pitjor. McLUHAN comença a situar el període de regeneració al 1970.

Hi ha una destrucció total del tribalisme, durant la Galàxia Guttemberg, es trenca amb la comunitat humana. És una cultura que es basa en les llengües nacionals i comporten el que ell anomena Estats Nació. Hi ha fronteres lingüístiques que coincideixen amb la idea de nació, la llengua divideix el territori.

Comença el pensament màgic, la Galàxia Guttemberg va més enllà de l'activitat física, per tant, posa en coneixement per davant de la intuïció. És una època on comença la diferència de classes, comença una modernitat creada per la burgesia. Existeix la cultura no participativa especialitzada on el model bàsic de comunicació és el llibre, la premsa. Per ell, és el pitjor moment. Ho situa més o menys fins el 1970.

CULTURA ELÈCTRICA-ELECTRÒNICA

La Galàxia Guttemberg culmina amb un llibre l'any 1969 Goodbye Guttemberg.

Al 1971 aproximadament comença un període regeneratiu que culminarà amb la cultura elèctrica o electrònica.

En aquest període regeneratiu, el medium (canal) serà tot allò que formi part de la tecnologia, els mitjans que inclouen la tecnologia.

Quant s'inicia el període regeneratiu, comencen a imperar tots els sentits, un estat més natural.

McLUHAN considera que la cultura elèctrica és un estat natural simulat en el que la característica és que els mitjans de comunicació seran capaços de donar lloc a una cultura que tindrà les mateixes característiques que l'estat natural. Però que degut a l'evolució històrica aquestes característiques hauran de girar al voltant dels mitjans que aleshores no existien. Ell pronostica el que serà l'època actual, diu que evolucionem cap al que s'anomena l'ALDEA GLOBAL de la comunicació.

Diu que s'arribarà a l'ALDEA GLOBAL de la comunicació, al màxim grau de comunicació que es pot arribar a l'era moderna.

Diu que com que el pròxim pas és arribar a l'estat natural, però que per qüestions històriques és impossible, ens quedem aquí que és el més semblant.

La idea d'ALDEA GLOBAL és refereix a quant algú a totes les parts del món, menja hamburgueses, begudes refrescants, es pot veure el mateix anunci per tot arreu, es balla a un mateix ritme.

És una cultura no-nacional, INTERNACIONAL, és una cultura que depèn del so, de la imatge, del ritme, no és lletra, no és escriptura, es parla una mateixa llengua (una llengua domina per sobre les altres), es trenca el concepte de nació.

És una cultura intuïtiva, altra cop, que torna a fer faltes d'ortografia. És una cultura que cal viure, no es pot experimentar a través de biblioteques. És la cultura de l'espectacle.

Tot el que McLUHAN considera que és la comunicació moderna es concentra en la frase The medium is the message.

Segons McLUHAN el que ens defineix com a civilització és el medium (canal). Ell diu que el que donem com a herència cultural és el medium, no és la ideologia; no transmetem el pensament sinó la tecnologia.

Quant el medium s'introduís en tot el seu esplendor a la Unió Soviètica s'acabaria amb el Règim Comunista i més que el medium acabar en sí amb la societat comunista, la convertiria en capitalista.

Diu que acaba la cultura escrita i comença la cultura audiovisual Goodbye Gutenberg.

McLUHAN estableix una tipologia dels mitjans de comunicació basada en l'especialització sensorial i és una tipologia formada per dos grans blocs:

- **MEDIA CALENTS.** Són els mitjans que s'especialitzen en un sol sentit. Són els mitjans que s'acosten més a la Galàxia Gutenberg, per tant, són aquells en els que el missatge està absolutament tancat i en el que limiten la llibertat humana. Per exemple: l'alfabet està format per una sèrie de lletres i no pot sortir d'aquí. Ell considera un mitjà fred, la ràdio. Però no és cert, perquè crea altres sensacions, va més enllà. Els mitjans freds són els que desenvolupen un sentit o dos.
- **MEDIA FREDS.** Són els mitjans que diversifiquen sensorialment. Són els mitjans que prolonguen dos o més sentits. Diu que el màxim exponent d'un mitjà calent és aquell en el qual nosaltres podem

intervenir. Són aquells mitjans globalitzadors per excel·lència, són els que provoquen arribar a la idea d'ALDEA GLOBAL i en aquest sentit, evidentment, seria internet.

Herbert Irving SHILLER

SHILLER és l'autor més característic de la recerca crítica Nord Amèrica. Igual que McLUHAN és un autor molt prestigiós a Nord Amèrica, però no se l'estima gaire.

Aconsegueix un gran prestigi fora de Nord Amèrica, sobretot a Europa. Va escriure gairebé tota la seva obra en els anys 60–70.

SHILLER es dedica a observar un fet força desconegut fins aquells moments i explica que el sistema comunicatiu nord americà presenta dues característiques força importants.

Diu que el **sistema comunicatiu nord americà** respon a la formació d'una nova classe política que sorgeix a EUA a partir de la Segona Guerra Mundial. Ell l'anomena el **Complex Industrial Militar**. Afirmar que el poder dels nord americans correspon a una aliança d'interessos entre l'estat [bàsicament els militar, la indústria, la ciència i la tecnocràcia (poder polític)], el que passa és que per exemple la ciència està controlada pel poder militar. Per tant, aquesta nova classe política sorgida bàsicament de la Segona Guerra Mundial controla el poder a Nord Amèrica, intenta dominar la societat i tota l'empresa comunicativa, **té una tendència a la militarització**. Ell no entén la militarització com un exèrcit sinó que a partir de 1963 hi ha una llei a Nord Amèrica que diu explícitament que es poden militaritzar els mitjans de comunicació, és a dir, que el sistema comunicatiu nord americà està al servei dels militars, en el sentit de que pel motiu que sigui hi ha programes TV, tecnologies de la informació, cadenes de TV, que estan al servei del departament de defensa i que estan finançats pel mateix departament de defensa.

Per tant, les dues característiques que SHILLER descriu són:

- Complex Industrial Militar
- Tendència a la militarització

IMPERIALISME COMUNICATIU – segons SHILLER

SHILLER pensa i intenta demostrar que el sistema comunicatiu nord americà està completament a mans d'això que ell anomena el Complex Industrial Militar. L'any 1967, SHILLER publica la seva primera gran obra d'investigació anomenada *Mass Communication and American Empire*. És el primer autor de Nord Amèrica que parla sobre **l'imperi americà**.

SHILLER parteix de la proposta que Nord Amèrica ha esdevingut després de la 2ªGM un tipus d'imperi que abarcarà tot el s. XX i el s. XXI. Té molt poc a veure amb la idea tradicional d'imperi.

Les característiques d'aquest imperi són:

- Imperialisme ianqui definit per SHILLER és un tipus d'imperialisme que d'entrada renúncia a l'ocupació militar dels territoris a menys que no sigui des del punt de vista americà necessari; com ho va ser Vietnam i últimament ha estat Afganistan, però no és caracteritzat per la invasió militar.
- Bàsicament és un imperialisme que s'implanta per la penetració comunicativa a tots els països i la colonització cultural. És el que ell anomena l'imperi de la pau, és un tipus d'imperialisme que d'entrada no imposa una religió o una llengua sinó que imposa elements culturals i elements econòmics.
- Aquest imperi es manifesta a nivell intern i extern.

- A NIVELL INTERN:

1. Existeix un consens planificat, segons SHILLER, això vol dir, que EUA mai imposa un canvi radical a la societat, sinó que el que fan és confirmar l'STATU QUO, és mantenir.

Es produeix el que s'anomena una **uniformització d'ofertes de continguts**, és a dir, que el que fan els mitjans de comunicació a Nord Amèrica és planificar els continguts, la opinió pública, la discussió pública. També manipulen consciències perquè nosaltres individualment no podem conèixer la realitat si no és a través dels mitjans de comunicació, per tant, nosaltres coneixem el món a través dels mitjans de comunicació, per tant, entre la realitat i nosaltres s'interposen els mitjans de comunicació que ens donen a conèixer el món de forma aparent. Per tant, segons SHILLER som individus feliçment desconexors de la realitat.

2. Ens trobem davant el que ell anomena una **realitat sense contradiccions**, és a dir, que en qualsevol àmbit s'imposa el fet individual per davant del fet social. Per ex.si parlem d'esport, a EUA sempre destacarà un jugador, si parlem de programes de TV sempre destacarà un presentador, una pel·lícula, serà un actor.

Quant hi ha una crisi social es convertirà automàticament en una crisi individual, tendeixen a individualitzar, per tant, si cadascun dels americans individualitza, es converteix en aquesta realitat sense contradiccions.

3. Existeix el **manteniment de l'estatu quo**. Els mitjans de comunicació a Nord Amèrica tenen la capacitat d'universalitzar, és a dir, en aquest sentit imposen el que ells consideren les modes, imposen a través dels mitjans l'ideal de bellesa, les famoses mides 90-60-90, universalitzen. Aquesta tendència fa que els Nord americans per pròpia manera de ser, tinguin aquesta incapacitat de conèixer més enllà, el que passa més enllà, a la URSS, al 3r món,...

4. També existeix el **maniqueisme social**, fa que es produeixi un empobriment del llenguatge i de les idees, els mitjans de comunicació no matisen les coses, només diuen si una cosa és bona o dolenta, afirmen o neguen, però no matisen. Per això es produeix el que ell anomena maniqueisme social, el llenguatge és pobre i maniqueu.

- A NIVELL EXTERN:

1. Perquè els mitjans de comunicació entren als diferents països amb una penetració econòmica i tecnològica.

L'aparició de la indústria de la cultura apareix en els altres països imposant aquesta indústria de la cultura.

Apareixen amb activitats de CONTRAINSURGÈNCIA, és a dir, la mobilització dels mitjans de comunicació per contrarestar formes revolucionàries. Una forma de contrainsurgència és per exemple la cançó de Bruce Springsteen Born in the USA.

Resumint, l'Imperi Americà no té ni territorialitat, ni exèrcit, és un imperialisme de la pau. En la majoria dels casos, aquest imperialisme no està planificat, sinó que és la pròpia inèrcia americana, forma part del propi tarannà americà, ser imperialista americà. No és un imperialisme que es basa ni en la llengua ni en la religió.

SHILLER diu que l'imperialisme comunicatiu ve de que el Complex Industrial Militar és una nova classe política híbrida que apareix a partir de 1949 i està formada per una xarxa d'interessos entre l'estat, l'exèrcit, la gran indústria, la universitat i la tecnocràcia. Aquesta nova classe política controla la realitat social a Nord Amèrica. Les **conseqüències d'aquest Complex Industrial Militar** són:

- El poder polític es desplaça, per tant, la decisió política no la tindrà el poder polític sinó el Complex Industrial Militar.
- El Complex Industrial Militar no només influeix en les decisions polítiques (en l'estat) sinó que també influeix en la ciència i això és molt important perquè de la ciència provenen les tecnologies i per tant el control dels mitjans de comunicació.

La manifestació d'aquesta connexió entre el Complex Industrial Militar i el sistema comunicatiu, segons SHILLER, el sistema comunicatiu es manifesta a través de 2 etapes:

1ª ETAPA 1927–1949 existeix un organisme Federal Communication Comitee que aprova el sistema de radiodifusió privat, és a dir, que dóna permís perquè la radiodifusió sigui creada a través de les grans corporacions, això vol dir, concessions radiofòniques a empreses dedicades a les telecomunicacions, es dóna llicència a empreses que tenien el control de les telecomunicacions (ex.telègraf, telèfon) això fa que es creï una espècie de monopoli.

D'aquí neixen els anomenats Networks que estan formats per empreses com AT&T, Westinghouse, General electric,... d'aquí neixen la CBS, i la NBC. La radiodifusió a Nord Amèrica ja es vincula d'entrada a grans empreses de telecomunicacions.

2ª ETAPA 1949–1963 parlem de l'actual Complex Industrial Militar. SHILLER diu que es produeix la militarització del sistema comunicatiu. L'any 1949 és quant acaba la 2ªGM i comencen les hostilitats entre EUA i URSS (Ex.Guerra Freda). En aquest sentit EUA decideix crear un sistema internacional de propaganda anticomunista primer a través de la ràdio i després de la TV.

Per tant, els americans el que volien amb aquesta propaganda anticomunista era contenir la propagació del comunisme.

Els americans per expandir aquesta campanya de propaganda, el que es veu des del govern, és que per unir tots els mitjans de comunicació el que s'ha de fer és acudir a les grans corporacions, o sigui a empreses de telèfons i telègrafs, d'energia elèctrica... perquè aquestes empreses són les que tenen les telecomunicacions i els mitjans de comunicació. SHILLER diu que és la manera més fàcil de fer-ho perquè són les que reben els \$ estatals (no necessiten iniciar-ho de nou, s'aprofiten del que ja existeix) i poden influir-hi per poder controlar aquesta expansió.

Utilitzen l'aliança d'interessos entre els diferents poder de l'estat (Complex Industrial Militar) i les grans corporacions per controlar aquesta expansió comunista.

SHILLER diu que el Complex Industrial Militar es manifesta a la societat públicament a través de les grans agències federals de comunicació, aquestes són institucions militars nord americanes que estan vinculades al departament de defensa. Aquestes Agències Federals de comunicació són una de les idees més importants que aporta SHILLER.

Al 1950 neix IRAC, una agència absolutament militaritzada de la qual surt l'actual CIA i també USIA de la qual en depèn l'FBI. Aquestes dues agències eren les encarregades de la propaganda de països amics i enemics de Nord Amèrica, són les que controlaven tots els missatges difosos (per ex. LA veu d'Amèrica).

L'any 1963 hi havia una gència que ja no existeix la National Communication Sistem que era una agència de comunicació que depenia directament de la presidència, del secretari d'Estat Nord Americà i aquesta agència tenia la funció de regular automàticament el procés comunicatiu en cas d'urgència, de manera que totes les grans corporacions estaven sota les seves ordres.

Hi havia una altra agència de comunicació que depenia de l'USIA que se'n deia Agència RIAS (Radio in American Sector) perquè va començar en ràdio. Aquesta controlava productores de TV encarregades d'introduir a països comunistes o sospitosos de ser-ho, sèries de TV que exaltaven els Nord Americans; com podien ser Fama o Miami Vice. Aquest tipus d'informació va caure en mans d'Amnistia Internacional i van formar aquest tipus de propagandes.

Altres agències que encara existeixen i que fan veure aquest Complex Industrial Militar són DARPA creada al

1964 que es dedica a la innovació tecnològica i la NASA que regula la seva intervenció en l'àmbit de les telecomunicacions. I potser la més important és DOE (Department of energy) que és la que conta amb un pressupost més alt a nivell estatal perquè és l'agència que controla el sistema energètic.

__ FUNCIONAMENT DEL COMPLEX INDUSTRIAL MILITAR SEGONS SHILLER__

Departament de defensa fa una demanda d'informació al poder executiu.

El poder executiu no sempre ha de fer cas al departament de defensa, encara que segons SHILLER sí.

El poder executiu acaba aprovant el projecte; a més del departament de defensa interessa a més grups que s'aprovi el projecte: lobbys, corporacions.

Avantatge del sistema de SHILLER: gràcies al control del sistema fa que s'asseguri el finançament dels mitjans de comunicació.

- El Complex Industrial Militar prové de:

Poder executiu Dpt de Defensa

Poder legislatiu Lobbys

PROJECTE Corporacions

- Crítiques al model de SHILLER
- La descripció que fa SHILLER sobre el Complex Industrial Militar, sobre les agències de comunicació és correcta, però diuen que aquesta descripció de SHILLER és massa parcial i no descriu del tot la realitat perquè no reconeix de cap manera el poder democràtic dels mitjans de comunicació (i si que el tenen).
- La influència més important no ve de les agències de comunicació que pertanyen al departament de defensa sinó de les corporacions.
- Li critiquen bàsicament que reproduïx l'estructura de la propietat real dels mitjans de comunicació.

Una de les conclusions que s'han tret sobre les tesis de SHILLER sobre els mitjans de comunicació és que la tendència al totalisme es produeix per la concentració empresarial. I quant hi ha això, es produeix un monopoli dels mitjans de comunicació.

- La posició de SHILLER davant la Mass Communication Research

SHILLER representa el primer trencament real de la recerca americana. Representa un altre tipus de recerca crítica que surt de les tesis funcionalistes i conductistes de la recerca americana.

SHILLER presenta un altre tipus de recerca no administrada (no subvencionada).

SHILLER és un autor molt llegit a Europa i molt adaptat pels europeus. Estableix un pont entre Europa i Nord Amèrica.

SHILLER diu que la Mass Communication Research no és neutral, no és objectiva, és partidista i no és una recerca científica tal i com volen fer veure els americans.

TEORIA DE L'ESCOLA DE FRANKFURT

Els autors més representatius d'aquesta escola són:

- Marx HARKHEIMER
- Teodor ADORNO
- Herbert MARCUSE
- Jürgen HABERMANS

Els 3 primers són intel·lectuals jueus que més o menys als anys 20' constitueixen el que s'anomena l'Institut d'Investigació Social. A partir de les idees d'aquest institut, creat a Alemanya, naixerà més endavant el que és i es coneix com Escola de Frankfurt.

Els autors de l'Escola de Frankfurt comparteixen unes mateixes inquietuds filosòfiques, estètiques i culturals.

L'Escola de Frankfurt va néixer durant la República de Weimar a Alemanya, període sorgit de la 1ªGM, període republicà on s'intentava que tothom tingués les mateixes possibilitats i bàsicament destruir els valors ideològics d'una burgesia dominant i convertir tota aquesta herència en una democràcia de masses.

A partir d'aquesta concepció l'any 1933, els 3 autors van exiliar-se a EUA. Les idees d'aquests xoquen amb les idees de Hitler.

Els 3 van anar a parar a la Universitat de Columbia i com que vénen d'un país a punt d'entrar en guerra (Alemanya), posen de manifest la seva dificultat per adaptar-se als interessos nord americans (xoquen aquí també les seves ideologies amb les de l'American Research) perquè el mètode que desenvolupen des de l'Escola de Frankfurt és el que anomenen TEORIA CRÍTICA que el que fa és considerar que els individus com a persones que pensen, que tenen les pròpies inquietuds, no són passius davant la societat, per tant, això entra en la total contradicció amb la Mass Communication Research perquè aquesta el que fa és treballar amb un tipus d'investigació empírica (molt matemàtica), administrada.

La diferència bàsica entre la teoria crítica i la Mass Communication Research és que aquesta última serà una recerca administrada, pagada, finançada; i els autors de l'Escola de Frankfurt són totalment lliures d'investigar (investiguen el que volen, perquè els interessa el coneixement).

ADORNO diu que la manera de treballar dels Nord Americans es contradiu amb els interessos socials i culturals establerts.

• CARACTERÍSTIQUES QUE ES DERIVEN DE LA RELACIÓ ENTRE LA MASS COMMUNICATION RESEARCH I L'ESCOLA DE FRANKFURT

- Per una banda tindríem que la Mass Communication Research no intenta explicar els fenòmens sinó que el que fa és una recerca empírica i quantitativa. La Escola de Frankfurt (amb la Teoria crítica), per tant, intenta explicar bàsicament els fenòmens, el perquè es produeix un fet social, per tant rebutja el càlcul matemàtic perquè diu que és imperfecte i ideològicament conservador.
- La Mass Communication Research s'especialitza en comunicació, descontextualitzar el procés de comunicació. L'Escola de Frankfurt, en canvi, no és especialista en comunicació de masses, ells el que fan és intentar comprendre la realitat social i extrapolar-la a la comunicació (per tant, la Teoria crítica no parla de fets aïllats).
- La Mass Communication Research ensenya a utilitzar els mitjans de comunicació mentre que l'Escola de Frankfurt el que fa és donar elements de comprensió.

- La Mass Communication Research estudia els efectes, en canvi, l'Escola de Frankfurt analitza la comunicació des de la cultura social.

Una de les millors aportacions que fa L'Escola de Frankfurt, és la idea que tenen sobre la **indústria de la cultura**.

LA INDÚSTRIA DE LA CULTURA

Hi ha un autor, Walter **BENJAMIN**, que està separat de la Mass Communication Research i també de l'Escola de Frankfurt, però que també fa les seves aportacions sobre la Indústria de la Cultura.

Aquest és un autor també jueu d'Alemanya i podríem dir que és el primer autor europeu que tot i que ell és sociòleg, parla sobre els mitjans de comunicació (escriu directament sobre ells).

El situem a l'any 1930. L'any 31 s'exilia a EUA i la característica que té és ser el primer intel·lectual amb una formació marxista que s'interessa pels mitjans de comunicació. És un autor que d'entrada, per les seves idees radicals se li nega l'entrada a la universitat, per tant, és autodidacte i per guanyar-se la vida fa de guionista radiofònic.

S'enfronta a les teories que més endavant tindrà sobre els mitjans de comunicació d'una manera molt optimista i bàsicament el que ell escriu sobre els mitjans de comunicació es refereix a la seva idea sobre el públic i a la seva idea sobre una nova cultura creada pels mitjans de comunicació.

Walter BENJAMIN va estudiar els mitjans de comunicació i té el seu propi concepte del que significa el públic i del que signifiquen els mitjans de comunicació.

Entre 1931 i 1938 BENJAMIN serà el primer autor que descriurà l'origen del nou públic. Descriu el públic tal i com el coneixem avui i situa el naixement d'aquesta nova idea de públic entre 1870 i la 1ªGM.

BENJAMIN diu que el públic durant aquesta època (1870–1ªGM) pateix 4 transformacions diferents:

- La idea de públic apareix perquè en la societat de l'època es passa del que eren els nuclis rurals als nuclis urbans. O sigui, del camp a la ciutat. Les grans aglomeracions urbanes fan que apareixi un tipus de persona que és nova històricament parlant, es torna un individu anònim, el que ell n'anomena un *individu distret* perquè està acostumat a mirar, però no a entendre i és una persona a la qual se li ensenyen moltes coses, però no se li exigeix comprendre aquestes coses, no se li exigeix que les interioritzi.
- És un moment en què s'unifiquen els conceptes d'art, cultura i ciència, en el sentit que segons BENJAMIN apareix una nova tècnica que seran els canals de comunicació que absorbeixen la cultura. Segons BENJAMIN quant la cultura passa a ser absorbida per la ciència, s'introdueix l'art en la cultura de masses, la cultura popular. Segons això, el cinema és el màxim exponent, el 7è art.
- Aquesta unificació d'art, la ciència i el mercat. Entra el concepte de comercialització de l'art a través dels avantatges de la ciència. Així, és un moment en què la cultura es compra, es pot massificar i el mercat Europa que farà serà ordenar la cultura.
- És una època en què l'individu es troba amb una nova manera d'experimentar l'entorn, és una cultura de xoc, d'impacte (cultura de l'audiovisual). És un individu que busca tot allò que és nou, que és més atractiu.

A partir d'aquesta premissa de públic, veu la cultura de l'impacte perquè ell la valora dins el seu raonament d'una manera extremadament positiva perquè trenca amb l'AURA de la CULTURA.

Fins a finals de s.XIX, el concepte d'art, de cultura, del que n'anomenaríem alta cultura, només era accessible a l'aristocràcia i a la classe intel·lectual, tenien una visió única de l'art i l'alta cultura, una visió irrepetible.

BENJAMIN diu que amb l'audiovisual es trenca tot això i ell defensa el trencament d'aquesta AURA perquè diu que per primera vegada, gràcies a aquesta cultura de l'impacte, gràcies a l'audiovisual, el poble té accés a l'alta cultura. En aquest sentit seria, per exemple, el fet que un gran llibre, una obra literària es podia distribuir a través de revistes, diaris, anant més enllà, per exemple, una gran peça musical era per pocs. L'audiovisual, recull en un disc el que està tancat i ho passa a la cultura popular. Per tant, aquesta cultura audiovisual el que fa és apropar l'art i la cultura al receptor.

Serà una nova cultura produïda pel mercat. Aquest concepte és important, perquè és tot el que forma la Indústria de la Cultura.

Després es retracta i diu que aquesta cultura acaba sent una pseudocultura, una cultura mecànica que perd autenticitat.

En l'exemple anterior, és millor escoltar la peça en directe que no en un disc, perquè perd autenticitat i això és culpa dels mitjans de comunicació.

Paral·lelament apareix a Europa el fenomen de la Indústria de la Cultura. El fenomen nou d'Indústria de la Cultura apareix a Europa entre 1941 i 1943 després que els autors de l'Escola de Frankfurt exiliats a EUA tornessin a Europa. Apareix un text escrit per ADORNO i HORKHEIMER Dialèctica de l'il·luminisme on recullen les idees de la Indústria de la Cultura i altres coses més.

S'adonen que a Nord Amèrica es viu una realitat molt diferent, que impera un tipus de cultura dominada pels mitjans de comunicació la qual s'anomena Indústria de la Cultura. Aquí hi entren la ràdio, la música (el disc), els grans mitjans de comunicació (diaris), més tard s'introduirà la TV.

Per tant, els autors de l'Escola de Frankfurt descriuen Indústria de la Cultura entesa com mitjà de comunicació de producció cultural. És un canvi històric-cultural que renúncia als conceptes de bellesa, de genialitat, de plaer de consumició cultural. Seria la renúncia a la idea europea de cultura, en la que la finalitat última és la de remoure consciències. I la cultura de l'impacte, impacte, però no remou, per això la defineixen com una pseudocultura que el que fa és imitar les formes bàsiques de la cultura, ells van molt més enllà i diuen que la civilització mata a la cultura.

La idea de pseudocultura, els autors de l'Escola de Frankfurt creuen que la Indústria de la Cultura és sempre perversa perquè ells consideren que les obres originals són intocables, diuen que la Indústria de la Cultura és perversa perquè produeix 4 trencaments en el que és la idea de cultura que es tenia fins el moment:

- Els autors de l'Escola de Frankfurt ens diuen que l'obra cultural, per ex. un concert, quant s'adapta en un disc, pateix perquè se'l treu de context. Se'l treu del teatre, de la sala i se l'exporta a un nou context industrial que no té res a veure amb l'obra en sí. El que es busca és la puresa de la música.
- És traeix la cultura perquè no només es descontextualitza l'obra sinó que a més es trenca el ritual d'escoltar i anar a veure l'obra en directe, o sigui el trencament del temps lliure.
- Es produeix un canvi en el receptor, aquest passa de ser espectador a ser consumidor. Passa de ser una persona preparada i capacitada per poder escoltar una peça musical a ser un individu que escolta una edició copiada i repetitiva, per ells un moment com un concert és irreplicable.
- La Indústria de la Cultura té la propietat del producte i la pot canviar en el moment que vulgui.

El concepte híbrid en el qual unirien la idea de l'Escola de Frankfurt i la de BENJAMIN és: la Indústria de la Cultura són tots aquells fenòmens que tenen la seva existència en els mitjans de comunicació, no necessàriament el seu origen. Per tant, tots els productes culturals serien les marques, la roba, la publicitat,...els que tenen existència en els mitjans de comunicació.

Abans del s.XX la idea de cultura era només el concepte `alta cultura (art, música, grans obres literàries,...). A

partir del s.XX i degut a les transformacions de l'espai rural a l'espai urbà, la introducció de grans i diferents mitjans de comunicació fa que l'any 1945 Dwight **MacDONALD** descrigui els 3 nivells bàsics de la cultura:

- **HIGHBROW – HIGHCULT** *alta cultura*. Seria la que vindria directament de la cultura d'abans, del s.XIX, és l'herència de la cultura del s.XIX (ex.Hamlet, Mozart, Picasso...), una cultura que demana una memòria. No té a veure amb el nivell econòmic.
- **MIDDLEBROW – MIDCULT** *cultura mitja*. El públic no és tant selectiu, no demana memòria històrica ni massa preparació. I en certs punts són certes formes d'Alta Cultura adaptada al nivell mitjà de la societat. (per ex.Best sellers, etc.)

KISH cultura alta adaptada a la cultura mitja i amb aspiracions a l'alta cultura.

- **LOWBROW – LOWCULT** *cultura baixa*. Tots aquells productes vinculats als mitjans de comunicació que es consumeixen, però que tenen data de caducitat (ex.una novel·la rosa, telebasura,...).

7. ESTAT ACTUAL DELS ESTUDIS DE COMUNICACIÓ: DIRECCIÓ

Els Mitjans de comunicació ocupen una posició una mica ambigua del que són les ciències socials. Es pot estudiar la comunicació des de molts punts de vista científics.

Hi hauria d'haver una ciència de la comunicació per poder estudiar els dubtes, els problemes, les consideracions. La comunicació és un tema molt ampli per pertànyer només a una disciplina.

La comunicació és una qüestió d'anàlisi cultural. **SCHRAM** (1963) sosté que podem parlar de ciència de la comunicació quant parlem dels problemes que planteja la comunicació de masses a dins d'un anàlisi cultural ampli.

S'han tret 2 grans conclusions:

- S'ha de traçar una línia significativa al voltant d'algunes activitats per delimitar una ciència. La paraula ciència implica necessàriament deixar fora determinades activitats que estan molt a prop i que són molt afins en el tema que ens interessa.
- La comunicació de masses en particular, degut a la seva implicació en processos polítics, en formar normativa, en processos culturals de la societat; té especial necessitat en analitzar algunes teories excloses pels científics.

La comunicació de masses és molt àmplia, s'ha d'entendre com ciència de la comunicació.

Per tant, dels mitjans de comunicació sempre se n'ha de parlar de manera provisional, incompleta. I en lloc de tenir tendències clares, força rigoroses; el que tenim és una quantitat d'observacions i aquestes solen ser provisionals i admeten alternatives.

La cultura dels mitjans de comunicació s'ha desenvolupat com una cultura metropolitana i universal més que local i particularista. Els mitjans de comunicació han obert el públic grans zones de la vida social i quant s'han deixat les mans lliures (s'ha donat més llibertat), s'ha tendit a construir una major llibertat oferint alternatives culturals addicionals a les que ja existien.

Quant els mitjans de comunicació han donat més llibertat, són molt positius a l'hora d'oferir diversitat, a l'hora de ser més democràtics.

El tema està en si els mitjans de comunicació actuen com una **força centralitzadora i unificadora** (construcció nacional, però també manipulació) o bé com una **força descentralitzada i fragmentària**

(llibertat, però amb alternatives).

Per tant, la distinció és molt relativa ja que aquests conceptes poden tenir connotacions positives o negatives.

La distinció que es planteja està en si els mitjans de comunicació són una força propulsora independent de la societat o bé si són dependents i subordinats del poder que exerceix la societat.

Seguint que **els mitjans de comunicació són més aviat dependents del poder**, perquè:

- Solen estar institucionalitzats i per regla general es remeten a les fonts d'antiguitat legítima (l'estat i la mateixa administració).
- Responen a les demandes i les expectatives de les audiències abans d'intentar donar forma a aquestes audiències.
- L'ús dels mitjans de comunicació es crea, es va creant segons una inèrcia i els missatges que es donen s'interpreten segons la disposició dels receptors i les influències dels grups socials.
- Perquè per útils i valuosos que semblin els mitjans de comunicació, per la majoria de la gent responen a un sentiment intens, però no profund i durador.

Es poden utilitzar els mitjans de comunicació per expressar públicament la voluntat popular, però també es poden utilitzar com instruments de poder. Per tant, en aquest sentit es va cap a una independència perquè depenen dels 2 grans instruments de poder: l'estat i el públic.

Són dependents, però són tant poderosos que gairebé són independents.

Es va cap a la idea de que la societat de la informació és tant poderosa que el seu propi poder fa que trepitgi el propi poder del que depèn.

__LA LLIBERTAT I EL FUTUR DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ__

Internet suposa una llibertat d'accés a la informació i això fa que una mica a grans trets puguem dir que la Teoria de la Comunicació evolucionarà estant al servei d'una política comunicativa per tant hi haurà una política que marcarà la teoria comunicativa.

Aquest nou accés a les noves tecnologies ve marcat pel poder econòmic i també el grau democràtic dels governs.

Evoluciona cap a una més o menys independència dels mitjans si el govern no dóna accés ni llibertat a les noves tecnologies no es farà res.

Tots els nivells culturals tenen el seu què, no són ni bons ni dolents, simplement.

EFICÀCIA

MEDIA

Gate keeper

News Maker

d'informació

L'ESTAT NATURAL

GALÀXIA GUTTEMBERG

CULTURA ELÈCTRICA–ELECTRÒNICA

Període degeneratiu

Període regeneratiu

Apreten perquè s'aprovi la llei