
La noció d'influència en la investigació sobre comunicació de masses

**Oriol Barranco i Font, David Garcia i Jorba, Robert González
i Garcia**

1. Presentació

Molts estudis sobre els mitjans de comunicació fan referència al tema de la influència que aquests tenen en els individus, és a dir, sobre la seva capacitat per fer que els individus acabin pensant o actuant segons uns patrons pautats des dels mateixos mitjans de comunicació. Però quan fem una lectura més detallada del que diuen aquests estudis sobre la noció d'influència, no aconseguim treure'n l'aigua clara. En part, per la poca claredat del concepte que utilitzen; o bé per la posició que prenen els diferents autors: des dels que consideren els individus com a autòmats que obeeixen cegament la informació amb la qual són bombardejats pels mitjans, fins als que consideren que els mitjans tenen uns *efectes limitats*.

La majoria dels estudis concentren la seva atenció en el contingut del missatge televisiu, però pocs en els efectes sobre el receptor, o en l'emissor, que es poden produir en tot acte comunicatiu.

En aquesta ponència, intentarem posar llum en tot allò que s'ha escrit sobre el concepte d'influència, en la diversitat d'elements que hi intervenen i les contradiccions que s'hi produeixen. Amb aquest objectiu, partirem del model clàssic de la comunicació, basat en la relació emissor-missatge-receptor, posant especial èmfasi en l'emissor i el receptor. Advertim que tindrem en compte principalment la televisió com a model de mitjà que exerceix influència sobre les persones receptores.

2. Introducció

Per tal de començar a posar fil a l'agulla, en aquest apartat introductori, explicarem quina és la nostra perspectiva, des d'on ens mirem

el problema sociològic de la influència. D'altra banda, i com que hem decidit centrar-nos en la televisió com a model de mitja de masses que exerceix influència, sintetitzarem quines són les funcions principals d'aquest mitjà.

En el següent apartat desenvoluparem la noció d'influència, a través de les diverses aportacions de la teoria sociològica, desenvolupant més aquelles que ens semblen més interessants i adients per resoldre o plantejar la nostra pregunta.

El cos central de la ponència consistirà en travessar aquesta noció d'influència pel model de la comunicació, posant especial èmfasi en l'emissor i el receptor.

Per acabar presentem unes conclusions preliminars, conscients de la seva provisionalitat i de la necessitat d'aprofundir en la recerca empírica i teòrica, i sobretot en l'elaboració d'una fenomenologia de *veure la televisió*, que permetria una aproximació més *comprehensiva*.

2.1. La nostra perspectiva

Seguint a Hall et al. (1997) podríem dir que bàsicament existeixen tres aproximacions que miren d'explicar com treballa la representació del significat mitjançant el llenguatge. En aquest sentit podríem anomenar-les com a aproximacions reflexiva, intencional i construccionista o constructivista. L'**aproximació reflexiva** (anomenada a vegades mimètica) pretén que el significat rau en el mateix objecte, persona, idea o esdeveniment del món real, i que el llenguatge funciona com un mirall del significat veritable ja existent en el món. És a dir, que el llenguatge funciona simplement reflectint o imitant la veritat que es troba en el món. (Hall et al. 1997) Aquesta perspectiva ja fou criticada fa anys per Lukács al si del marxisme al defensar la categoria de totalitat com a nucli metodològic, enfrontant-se al Lenin d'*empirocriticisme*. Aquella categoria de totalitat ja permeté a Lukács veure que el subjecte no era simplement el reflex de l'objecte, que la teoria no era la còpia de la praxi, que la cultura no és un simple reflex de l'estructura productiva; és a dir que "la idea de totalidad se opone radicalmente al reduccionismo que entendía lo superestructural como un mero reflejo de la infraestructura económica." (Sacristán, 1984).

Per a l'**aproximació intencional** és la persona, l'autor, qui imposa el seu únic significat el món mitjançant el llenguatge. Les paraules signifiquen allò que l'autor pretén que han de dir. Però el problema és que l'essència del llenguatge és la comunicació la qual depèn de les

convencions lingüístiques i de la forma del codi. Per tant, el nostre ús dels conceptes ha d'estar d'acord amb les regles, codis i convencions socials del llenguatge per a poder ésser entesos. (Hall et al. 1997).

Volosinov defensa que el signe és la condició necessària per a la ideologia i que qualsevol producte ideològic és no sols part de la realitat, sinó que reflecteix i refracta una altra realitat fora d'ell mateix (Volosinov, 1973). Així, aquesta posició ens adverteix sobre la necessitat d'abandonar l'aproximació reflexiva, alhora que també abandonarem la intencional per adoptar l'**aproximació construccionista**. Seguint aquesta aproximació és necessari no confondre el món *material* i les pràctiques simbòliques i els processos mitjançant els quals la representació, la significació i la llengua operen. No és el món material el que atorga el significat, sinó el llenguatge o qualsevol altre sistema que usem per a representar els nostres conceptes. Així, són els actors socials els que usen els sistemes conceptuals, el llenguatge i els sistemes de representació d'una cultura per construir el significat, per crear el món significativament i per comunicar aquesta significació als altres. (Hall et al., 1997).

En l'aproximació construccionista, la representació crea significats lligats a tres ordres diferents: el món de les coses, el món conceptual –els conceptes mentals–, i el món dels signes, que permet comunicar aquests conceptes. La interrelació d'aquests tres móns és el que ens dona la noció de codi, dient-nos així quin signe cal usar per a cada concepte, etc. Aleshores, la producció de significat depèn de les pràctiques d'interpretació, les quals es basen en l'ús actiu del codi –*codificar*, posant les coses dins el codi– i per l'altre persona que interpreta o *descodifica* els significats. Però, com que els codis sempre van canviant i modificant-se, operen més com a convencions socials que com a lleis fixes o regles invariables. (Hall et al., 1997).

2.2. Les funcions de la TV.

Més enllà de les funcions d'entreteniment o d'informació que la televisió pot prestar a aquells que la consumim, té tot un seguit de conseqüències en nosaltres que li donen utilitat des del punt de vista d'instrument de socialització i de difusió de l'*statu quo*. En aquest sentit, Fiske (1982, 80) n'assenyala set:

1. Articular les principals línies del consens cultural ja establert a través de la naturalització de la realitat.
2. Implicar els membres d'una cultura en el seu sistema de valors

dominants, per a cultivar aquest sistema i ensenyar-los com portar-lo a la pràctica.

3. Explicar, interpretar i justificar els nostres actes com a representants individuals de la cultura, ajudant a donar sentit a la nostra experiència en el si de la societat.

4. Assegurar l'adequació pràctica de la cultura per a afirmar i confirmar la seva ideologia/mitologia amb un compromís actiu en el món pràctic i que potencialment no es pot preveure.

5. Exposar, recíprocament, qualsevol inadequació pràctica en el discurs que podrien resultar de dinàmiques de canvi provinents del món extern a aquesta, o des de la pressió interna per a reorientar la cultura en pro d'una nova posició ideològica. Quan hi ha perill d'erosió de la confiança dels individus respecte al discurs dominant per dinàmiques de canvi (endògenes o exògenes), la televisió els dota d'una explicació per a reinterpretar aquestes dinàmiques conforme al discurs establert.

6. Convèncer l'audiència que el seu estatus i identitat com a individus estan garantits per la cultura en el seu conjunt.

7. Transmetre per aquests mitjans un sentit de pertinença a la cultura.

En aquest sentit, la televisió a través dels seus continguts esdevé un mitjà a favor del manteniment de l'estatu quo. Així,

“La publicitat d'una banda, i la cultura popular de massa de l'altra, són els instruments actuals de divulgació dels valors de la nostra societat (...), són la nova versió dels sermons, el catecisme i la cultura religiosa popular de la societat tradicional (...). Són mecanismes d'atribució de sentit i orienten l'acció dels individus (...) Són, en definitiva, els portadors dels valors invisibles, dels valors hegemònics, dels que tenen una magnífica bona salut en aquesta societat” (Cardús 2000, 257-258).

3. La noció d'influència

Tenint en compte el model descrit ara ens tocaria parlar de com hi encaixa la noció d'influència. Nosaltres considerem la influència en el sentit bidireccional, és a dir, en un procés d'influència en què tant la font com el receptor s'influeixen mútuament (la qual cosa no vol dir que ho facin de manera simètrica i per igual, ni amb la mateixa intensitat). En psicologia social s'ha entès per influència la capacitat d'un individu de modificar el comportament d'altri sense

recórrer a la força (per tant, aquí és on diferencia de la noció de poder weberiana)¹.

“Los fenómenos de influencia se refieren a los procesos a través de los cuales durante las interacciones sociales directas o simbólicas los individuos y los grupos forman, difunden y modifican sus modos de pensamiento y de acción”.²

La influència esdevé quan una persona canvia la seva conducta, les creences, les actituds, les percepcions, els judicis, les opinions ..., com a resultat de la inducció d'alguna altra persona o grup. La inducció pot ser deliberada i intencional (com la persuasió), pot ser també no intencional en diferents graus (com quan un agent d'influència serveix de model); també pot produir que en un mateix procés d'influència es donin alhora elements intencionals i no intencionals. El canvi resultant de la influència social s'observa al comprovar que la conducta, creences..., del subjecte influït són diferents d'allò que hagués estat sinó s'hagués produït la inducció.³

En els processos de comunicació es podria sostenir que la font és l'emissor de les informacions normatives o l'emissor d'influència, mentre que el blanc és el receptor d'informacions normatives o el receptor d'influència.⁴

Tipus d'influència:

1. Influència cognitiva: és aquell tipus d'influència que afecta el nivell de les estructures cognitives. Les entenem com tots aquells entramats que orienten, organitzen, interpreten la percepció i marquen allò que podem conèixer, a saber: la parla, els epistemes, universos simbòlics i marcs interpretatius, que organitzen i permeten conèixer d'una determinada forma la realitat. És a dir, afecta aquells pressupòsits bàsics al voltant dels quals es construeix una societat, que alguns autors anomenarien valors.

Perquè hi hagi comunicació cal que els mitjans facin referència a les estructures cognitives, ja que si se'n surten el receptor no entendre res.

2. Influències *directes*: són aquelles que afecten:

2.1. comportament o acció.

2.2. l'actitud (és quelcom previ a l'acció i que predisposa l'individu a

¹ Moscovici (1985) a Canto Ortiz, 1994, 19-20.

² Pérez y Mungy (1988) a Canto Ortiz, 1994, 20.

³ Kelman (1972) a Canto Ortiz; 1994, 20.

⁴ Moscovici (1981) a Canto Ortiz; 1994, 20-21.

empendre-la en un sentit o un altre, segons unes pautes prefixades)

2.3.sobre l'opinió (és quelcom més general i mutable que l'actitud. Sovint les opinions tenen més veure amb les d'altra gent i tendeixen a justificar els comportaments).

4. El model de la comunicació



Figura 1. El model de la comunicació. Elaboració pròpia.

4.1. L'emissor

Cal diferenciar diversos tipus d'emissor, amb intencions diferents, i que per tant elaboren missatges que s'hi adequen. Dins d'uns paràmetres establerts, la variabilitat d'emissors és molt gran; com a més importants, i no exempts de variabilitat interna, destaquem:

-El *camp periodístic*: la voluntat dels periodistes, sense excloure les possibilitats del cinisme, la censura o la mentida, és la d'*informar objectivament* sobre els fets. D'altra banda, els debats pretenen reflexionar i mostrar tots els arguments. En tot cas a causa del comportament dels seus productors més heterònoms, perden perillosament part de la seva autonomia, en compliment de la que Bourdieu anomena *Llei de Jdanov*, segons la qual aquells productors menys reconeguts pels seus iguals i la producció dels quals està més destinada al gran públic, tendeixen a col·laborar més en la televisió, pervertint sovint les condicions necessàries per a una adequada producció dels seus productes.(Bourdieu, 1997)

Aquesta és la lògica dels *fast-thinkers* o *contertulis habituals*, molts dels quals fan un ús cínic dels seus coneixements, i contribueixen a la consolidació dels tòpics (*llocs comuns*), l'establiment d'una comunicació banal, la negació del pensament crític i, en alguns casos, l'elaboració d'un fals radicalisme.

-El *camp publicitari*: segueix la lògica de la voluntat de persuasió.

-El *camp de l'entreteniment*, que comprèn programes amb una finalitat explícita d'entretenir: magazins, serials, telefilms, esdeveniments esportius... Seguint a Berger A. podem dir que la majoria d'artistes tenen els codis dominants de cada època. En aquest sentit, l'autora ens mostra l'exemple dels *westerns*, els canvis dels quals estan connectats amb els canvis socials més generals perquè quan determinades creences esdevenen dominants aquestes són reflectides en les pel·lícules com a conseqüència de l'adquisició dels codis dominants per part dels artistes. (Berger A., 1997).

-*Documentals i pel·lícules amb intenció didacticoreflexiva*. Aquí precisament l'autora o autor pot mirar, en diferents graus, de criticar o qüestionar determinats aspectes de la cultura o dels codis dominants.

Malgrat aquesta variabilitat de l'emissor, altres factors incideixen en una relativa homogeneïtzació. Bourdieu afirma que la imposició estructural del camp econòmic sobre el periodístic, i d'aquest sobre altres camps de producció cultural, esdevé una força de banalització. Així, com més aspiro un òrgan de premsa a popularitzar-se, més haurà d'esforçar-se per no dividir, no sobtar, no plantejar problemes, és a dir, cercar temes *òmnibus* que contribueixen a homogeneïtzar, conformitzar, banalitzar i despolititzar. (Bourdieu, 1997).

És important, en analitzar l'emissor del missatge televisiu, el tema del poder, ja que l'accés a l'emissió televisiva no és, ni molt menys, igualitari. El *poder* al servei del qual està la televisió no és una entitat abstracta, *divina*, sinó que és el poder de la classe dominant. A través de la televisió és la classe dominant la que parla, o almenys, tracta de parlar. La classe dominant ha creat i desenvolupat l'actual *model televisiu* exactament amb la finalitat de satisfer les seves exigències, defensar els seus interessos i difondre la seva ideologia.⁵

En aquest context, ens sembla rellevant el concepte *hegemonia*, tal i com l'entenia Gramsci. En un sentit molt general, es pot definir com la varietat d'estratègies polítiques per mitjà de les quals el poder dominant obté el consentiment al seu domini d'aquells dominats; guanyar hegemonia significa establir pautes morals, socials i intel·lectuals en la vida social per difondre la seva *concepció del món* en tot l'entramat social, equiparant així els seus propis interessos amb els de la societat en el seu conjunt⁶. Hegemonia inclou ideologia, però no és reduïble a aquesta.

⁵ Cesareo, 1979, 237.

⁶ Eagleton, 1997, 153

Si la noció d'hegemonia ens esdevé tan rellevant és perquè ens trobem en un context de pluralisme cultural i ideològic característic de la modernitat. I és que, d'acord amb Laclau i Mouffe, per a ésser rigorosos, l'oposició poble/antic règim fou l'últim moment en què els límits antagònics entre dos formes de societat es presentaven sota la forma de línies de demarcació clares i empíricament donades⁷. Així, des d'aleshores ja no va existir política sense hegemonia (Laclau i Mouffe, 1987).

Tenint en compte que a la realitat social el més habitual és que es produeixi una complexa interrelació entre forces polítiques, socials i culturals, veiem que l'hegemonia significa precisament això o les forces actives socials i culturals que en constitueixen els elements necessaris⁸.

Així, hegemonia té un abast major que el concepte de *cultura* per la seva insistència a relacionar el *procés social total* amb les distribucions específiques del poder i la *influència*. Afirmar que els humans defineixen i configuren per complet les seves vides només es cert en un pla abstracte. En tota societat veritable existeixen certes desigualtats específiques en els mitjans, i per tant en la capacitat de realitzar aquest procés. Els mitjans de comunicació de masses, i en particular la televisió, són un element central en la creació d'hegemonia.

Les aportacions d'Althusser foren claus per atorgar major importància a la autonomia relativa de la superestructura en relació amb la base econòmica dins del marxisme. Althusser pren de Gramsci la importància de la dominació ideològica per comprendre la reproducció de les condicions de producció, encara que realitzant un tractament superficial de la teoria gramsciana de la ideologia. Pel contrari, dóna més importància al paper de l'Estat en la reproducció de les relacions de dominació. (Bonal, 1998). Per Althusser, tota formació social ha de produir les forces productives i les relacions de producció existents. No hi ha producció possible sense que s'hagi assegurat la reproducció de les condicions materials de producció. Així, la formació social capitalista necessita reproduir la força de treball per a la qual cosa no tan sols és necessària la reproducció de la seva qualificació, sinó també la reproducció de la seva submissió a la ideologia dominant;

⁷ A partir d'aleshores "la línia de demarcatoria entre lo interno y lo externo, la divisoria a partir de la cual el antagonismo se constituye bajo la forma de dos sistemas opuestos de equivalencias, se tornó crcientemente frágil y ambigua, y la construcción de la misma pasó a ser el primero de los problemas políticos. Es decir, que de ahí en más ya no hubo política sin hegemonía" (Laclau i Mouffe, 1987,169).

⁸ Williams, 1980, 129

necessita individus dominats ideològicament. Per a fer programar la teoria de l'Estat no tan sols és necessari el poder de l'Estat i l'aparell estatal, sinó que també cal afegir-hi els *aparells ideològics de l'Estat* (AIE): l'església, l'escola, la família, el sistema jurídic, el sistema polític, el sindical, els mitjans de comunicació i les institucions culturals (Althusser, 1979). Per tant, les televisions públiques formen part dels AIE, mentre que les privades de les companyies i societats propietàries, és a dir de les classes dominants.

Ara bé, com també reconeixia el filòsof francès, els AIE tenen un cert grau d'autonomia relativa, amb la qual cosa existeix un cert espai per a la lluita de classes en el seu interior. O en altres termes, i per al cas de la TV, que hi ha certes esclatxes com a conseqüència de l'autonomia relativa dels periodistes i d'altres treballadors de la TV.

En la mateixa direcció del que estem dient es mou el concepte i l'anàlisi de Bourdieu de la *violència simbòlica*. És a dir, al poder d'imposar significacions, categories de forma legítima dissimulant les relacions de força en què es basen, ja que s'exerceixen amb la complicitat dels agents. I és que els agents socials són agents coneixedors que, fins i tot quan estan sotmesos a determinismes, contribueixen a produir l'eficàcia d'allò que els determina, en la mesura que estructuren allò que els determina. I és quasi sempre en els ajustaments entre els determinadors i les categories de percepció que els constitueixen com a tals, que apareix l'efecte de dominació. (Bourdieu, 1994: 145). Ara bé, les anàlisis de les actituds i les pràctiques culturals de Bourdieu es basen en la noció d'*habitus*, com veurem més avall, amb la qual cosa es tracta d'una anàlisi que té en compte al receptor comunicatiu.

Per concloure el que hem dit sobre l'emissor, cal dir que existeixen diversos emissors en la TV que comportaran variabilitats limitades en els tipus de missatges. I segon, parlant en general –i deixant els casos particulars–, els emissors imposen unes determinades categories, significacions i representacions de percepció i de sentit que són ideològiques, en el sentit que no són, ni molt menys, neutres.

4.2. El missatge

La semiologia clàssica s'havia dedicat a l'anàlisi dels signes en els textos, la qual cosa comportava i comporta debilitats en els seus tipus d'anàlisi. En primer lloc, l'anàlisi semiològic tendeix a centrar-se més en les anàlisis sincròniques que en les diacròniques (Chandler, 1995; Hall, 1997^a). A més, el significat sovint depèn de grans unitats d'anàlisi com narratives, discursos, etc. (Hall, 1997a). És per això que

caldria que l'anàlisi semiològica també se centrés en el procés històric perquè el text i les pràctiques de cultura populars es mouen al voltant del que Gramsci anomenà "un equilibri de compromís", per la qual cosa esdevé un procés històric alhora que també sincrònic (el qual en qualsevol moment històric es mou entre resistència i incorporació). En segon lloc, l'anàlisi semiològica tendeix a no estar contextualitzat, no acostuma a tenir en compte el context social d'interpretació (Chandler, 1995; Strinati, 1995), ignorant així les pràctiques particulars, l'estructura institucional i el context cultural, social, econòmic i polític (Chandler, 1995). Però a més, la majoria d'aquestes anàlisis no tenen en compte el sentit etnogràfic de l'experiència de la vida diària, ni tampoc com els diferents ordres simbòlics es combinen els uns amb els altres (Willis, 1998a). En aquest sentit, cal tenir present que la producció de significat depèn de les pràctiques d'interpretació, les quals alhora es basen en l'ús actiu dels codis: en la codificació i descodificació (Hall, 1997a), motiu pel qual esdevé necessari veure com les pràctiques humanes creen significat (Willis, 1998b; Hall, 1997a). I finalment, en tercer lloc, i com ja es pot haver vist en les dues crítiques formulades, la semiologia va fer desaparèixer el subjecte del centre del llenguatge (Hall, 1997a).

En resum, des del nostre punt de vista, cal que les anàlisis culturals de qualsevol tipus es facin tenint en compte les condicions històriques de producció i recepció, mirant de quina forma es produeix la tensió entre resistència i incorporació entre els textos i les pràctiques. Així, sota aquestes circumstàncies, tornem a veure com la teoria de la hegemonia és útil per a les anàlisis culturals. I és que, si en una anàlisi cultural cal que analitzem el procés com un tot (Williams, 1965), aleshores l'anàlisi en termes d'hegemonia ens permet l'estudi del *procés social total* i les de les distribucions específiques de poder i d'influència (Williams, 1980).

Cada un dels emissors tindrà en compte a quin tipus de receptor es dirigeix alhora d'elaborar el seu missatge.

Els diferents tipus de missatge utilitzen tot un arsenal de tècniques discursives, diferents tipus de llenguatge (visual, sonor, oral, escrit, musical...). És a dir, la forma i el context que envolten el missatge, necessàriament determinaran l'impacte sobre la recepció.

Els missatges no estan unificats, les diverses intencions dels emissors, la velocitat del medi generen missatges desiguals, contradictoris. No existeix la univocitat i coherència de discurs.

El missatge televisiu prioritza la lògica de la imatge, i alhora s'acompanya de la interpretació que cal donar d'aquesta (veu en *off*,

comentaris anteriors i posteriors), és també discontinu, fragmentat i descontextualitzat.

Aquesta característica fa que pel que respecta a la comunicació política, per exemple, la TV emfasitzi més els eslògans, els símbols i les personalitats que no pas els arguments complexos, alhora que prefereix les imatges als temes (Harrop i Miller, 1986).

D'altra banda, la manca de complexitat del discurs, no exigeix esforç per part del receptor, ans el contrari es fonamenta en la pròpia fascinació de les seves imatges, la seva espectacularitat i la seva capacitat de diversió, la qual cosa, paradoxalment, pot minvar la resistència a la influència segons alguns autors⁹.

4.3. El receptor

Qualsevol investigador que s'aproximi a la temàtica de la recepció podrà comprovar amb sorpresa el desconeixement dels atributs de l'audiència televisiva. Segons Saperas, es desconeixen aquells atributs que incideixen en la recepció dels continguts de la comunicació de masses; tals com la segmentació social de l'audiència, els seus usos comunicatius, les seves pràctiques culturals o la seva distribució geogràfica. Sovint es cau en l'error d'una excessiva estandardització de les dades relatives a l'audiència en sotmetre-les a un simple càlcul quantitatiu. Aquest desconeixement resulta molt més important pel fet que és en el si de l'audiència on és genera l'agenda intrapersonal i interpersonal, de gran importància per tal de conèixer els efectes cognitius generats pels mitjans de comunicació de masses.¹⁰

En el nostre treball, entendrem el receptor seguint el model analògic de la ceba. L'individu seria en aquest cas com una ceba en què hi haurien successives capes concèntriques, on cada una de les capes es correspon a diferents conceptualitzacions que determinen l'individu. Des d'un punt de vista analític nosaltres considerariem tres grans capes: individu, grup de referència i context sociocultural; que és l'ordre expositiu que mirarem de seguir.

4.3.1 Individu

Seguint la conceptualització de Roland Barthes, el primer pas que un individu realitza és la *descodificació denotativa*. Per a l'autor

⁹ Noelle-Neuman 1979 442-444, a Saperas1987 45

¹⁰ Saperas, 1987, 85.

francès, aquesta descodificació de primer ordre és aquella que es refereix a aquelles coses que ens apareixen com a naturals i les quals podem prendre com a donades per descomptat. Es tracta del simple procés descriptiu on la majoria de població d'un mateix context cultural estaran d'acord amb aquell significat. És a dir, que la persona en qüestió cal que tingui interioritzat el codi bàsic que li permeti lligar la peça de material particular que es mostra d'una determinada forma (significant) amb el seu concepte mental (significat). Per exemple, en un anunci de *texans*, de *walkmans*, etc., cal que el receptor disposi d'aquesta categoria per a poder descodificar aquell anunci, o en cas contrari, entendrà l'anunci en una direcció totalment diferent. La combinació entre significant i significat és el que Saussure anomenà *signe*.

Ara bé, una vegada reconegut el material com a una peça de roba, o com a reproductor de cintes d'àudio, havent-se produït el signe, podem anar cap a la *descodificació connotativa*, el segon nivell de descodificació d'un material. Així, aquells significants que havien estat descodificats simplement usant les classificacions conceptuals convencionals, rebran un segon nivell de descodificació mitjançant un segon tipus de codi. Un bon exemple és el *llenguatge de la moda* el qual connecta els materials als *campus semàntics* de la mateixa cultura: idees d'elegància, formalitat, romànticitat, etc. Aquest segon nivell d'interpretació ja no es tracta d'un nivell descriptiu, sinó que es comencen a interpretar els signes en termes d'ideologia social, dels sistemes de creences, de marcs conceptuals i de valors socials.

Existeixen diverses situacions socioculturals que impliquen una diversitat de codis, o bé regles de competència i d'interpretació. El missatge té una forma significant que s'omple amb diferents significats, ja que existeixen diferents codis que estableixen diferents regles de correlació entre les dades significants i les significades; alhora que existeixen codis comuns bàsics acceptats per tots, existeixen diferències de subcodis, per la qual cosa una mateixa paraula és compresa "*en su significado denotativo más difuso, puede connotar para unos una cosa y para los demás otra*"¹¹.

Un dels conceptes cabdals per estudiar el receptor segons el nostre model analògic de la ceba, és el d'*habitus* de Bourdieu: "sistemes de disposicions duradors i tranposables d'esquemes de percepció, d'apreciació i d'acció que són resultat de la penetració de la institució social

¹¹ Eco, 1979, 222.

en els cossos (o en els individus biològics)¹², adquirits a través d'un tipus determinat de condicions socials i econòmiques, i que troben l'ocasió d'actualitzar-se més o menys favorablement en una trajectòria definida a l'interior del camp considerat¹³. En la societat, com a conseqüència de la ocupació al llarg del temps d'una posició social, les persones acaben adquirint un determinat *habitus*, que varia en funció de la naturalesa de la posició que s'ocupa. De tota manera cal tenir en compte que els individus que ocupen una posició dins el món social acostumen a tenir *habitus* similars, amb la qual cosa podem concebre *habitus* similars (no iguals, ja que en la creació d'aquests hi influeixen també altres contextos).

Seguint l'esquema de Bourdieu¹⁴, en el camp cultural es produeix, entre altres coses, la confrontació entre la *disposició estètica*, caracteritzada per un *gust pur*, i una *estètica popular*, caracteritzada per un *gust bàrbar*, i que corresponen respectivament a les pràctiques culturals de les classes dominants, posseïdores de la cultura legítima, i les classes dominades, les quals s'emmarquen dins una cultura de dominació, fins al punt que fins i tot les seves formes particulars de resistència acaben garantint la reproducció del sistema sociocultural que estableix la seva dominació.

En tot cas, i al fil de l'argumentació de Bourdieu, l'*habitus* de cada individu, junt amb el seu capital cultural determinaran els seus gustos a l'hora de consumir els productes culturals i, per tant, no veuran els mateixos programes de televisió un individu amb un alt capital cultural que un altre. En altres paraules: les seves estratègies de distinció respecte al camp dels mitjans de comunicació seran diferents.

En aquesta direcció que anem apuntant, l'escola dels estudis culturals britànics, i en concret Paul Willis, ens parlen de la importància de la *creativitat* dels individus, en què aquest no són només receptors passius de les estructures de significat donats socialment. El *moment cultural* és el moment d'utilització activa i col·lectiva dels recursos culturals, ideològics i simbòlics, amb la finalitat de d'explorar, donar sentit i respondre positivament a les condicions estructurals i materials d'existència heretades. La qual cosa no significa que es puguin transcendir completament allò rebut i el poder estructurant de la història, la posició social i els discursos ideològics i culturals heretats. Així, els agents són considerats com a apropiadors actius que

¹² Bourdieu, 1994, 104.

¹³ *Op. cit.* 81s.

¹⁴ Bourdieu, 1995.

produeixen significats i formes culturals mitjançant la transformació de materials en productes amb l'ús d'eines. (Willis, 1998b). Aleshores esdevé pertinent la noció de *cultura corrent* del mateix autor, que permet retrobar-se amb la transcendència de l'expressivitat cultural que els i les joves recreen en humanitzar i donar sentit a les pròpies pràctiques socials: el llenguatge, la música, la moda... són les matèries primes usades. En aquesta direcció ens planteja com, segons ell, cal veure les indústries culturals:

“Les indústries culturals haurien de ser vistes més aviat com a proveïdores de recursos simbòlics -tenint en compte així l'únic món cultural conegut per la majoria de joves- i s'ha d'entendre que, entre aquests recursos simbòlics, l'experiència, la identitat i l'expressió juvenil són modelades creativament” (Willis, 1998c: 49).

4.3.2. El Grup de referència

Disposar d'*habitus* similars, juntament amb el fet d'estar en un mateix camp, significa que una col·lectivitat ha adquirit *disposicions* similars, amb la qual cosa les preferències culturals dels diferents grups *constitueixen* sistemes coherents.

El missatge sovint pateix, en arribar al receptor, el filtre dels anomenats líders de grup, o *gatekeepers*, de manera que la comprensió és modulada sobre les exigències i sobre el sistema d'expectatives del grup destinatari, a cops fins i tot amb efectes negatius per a l'emissor, com per exemple, els coneguts *efectes boomerang*.

Entenem que els *grups de referència* esdevenen rellevants a l'hora d'interpretar i reinterpreter els missatges. Un altre aspecte a destacar, és el fet que sovint els missatges televisius es reben en grup, i en contextos d'atenció diferent. És a dir, l'actitud en què poden estar l'/els espectador/s pot ser molt diversa: es pot veure dinant o tenint una conversa -i només sentint-la de fons-, pot usar-se per tancar el silenci..., fent zàping... o, realment, en ocasions, concentrar-se en el visionat i en el contingut d'allò que s'està emetent. És per això, que apuntem l'interès d'una fenomenologia del fet de veure la TV.

4.3.3. Nivell sociocultural

Cal considerar que actualment, seguint a Eco, la cultura subalterna ja no és *pura*, ja que és conseqüència d'una adaptació incompleta de la cultura hegemònica i de la cultura o subcultura de classe. És obvi que

un obrer experimenta la influència de diferents models: per una banda la seva cultura de classe, que es forma en el seu lloc de treball, i per l'altra el model proposat des de dalt per la cultura de masses.

“¿Qué sistema de valores y de reglas semióticas surge de esta unión?” D'això se'n sap molt poca cosa. L'única cosa que sabem és que no existeix una cultura de masses de la forma imaginada pels sociòlegs apocalíptics dels *mass-media*¹⁵, ja que el model dels mitjans de comunicació interfereix amb altres models (per exemple, vestigis antics, cultura de classe, aspectes de la cultura culta apresos al sistema educatiu...). La dificultat de realitzar un mapa de sistemes de contingut dels receptors rau en el fet que aquesta cultura de masses no és coneguda en les seves múltiples manifestacions i que, sota la influència dels models dels mitjans de comunicació, canvia continuament (per no considerar totes les dinàmiques, circumstàncies econòmiques, polítiques, socials... que influeixen en els canvis culturals).

Actualment vivim en un context de pluralisme cultural. Ja no existeix una ordenació monolítica de la societat segons la qual les institucions socials de les que participen els individus estan intimament vinculades a un sistema de valors clarament definit i que gaudeixen d'unes legitimacions que donen sentit a tot plegat.

Mentre que en les actuals societats occidentals hi ha uns valors compartits per la major part de la població, en canvi existeix una pluralitat d'ofertes respecte a les institucions i a les legitimacions que des d'aquestes es fan respecte a l'*statu quo*, de forma que els individus trien la institució que utilitzen de guia per a determinades interpretacions del món. Un bon exemple d'això és l'expansió d'un mercat religiós, de forma que els individus trien l'església o secta que millor els sembla, de la mateixa manera que poden triar un diari o altre sense necessitat de produir-se un trasbals respecte al sistema de valors de referència que puguin tenir uns o altres.

El concepte de *cultures parentals* per l'escola de Birmingham dels estudis culturals britànics, ens permet fer ressaltar una altra vegada el paper de la cultura anterior del receptor, i la influència que el seu entorn ha fet sobre la seva cultura, aptituds i actituds amb les quals després s'enfrontarà a la descodificació dels missatges mediàtics. Així, les cultures parentals poden ser considerades com:

“Las grandes redes culturales, definidas fundamentalmente por identidades étnicas y de clase, en el seno de las cuales se desarrollan las cul-

¹⁵ Autors de l'estil d'Adorno, Horkheimer, Marcuse, Postman i d'altres

turas juveniles, que constituyen subconjuntos. Refieren las normas de conducta y valores vigentes en el medio social de origen de los jóvenes. Pero no se limita a la relación directa entre *padres e hijos*, sino a un conjunto más amplio de interacciones cotidianas entre miembros de generaciones diferentes, en el seno de la familia, el vecindario, la escuela local, las redes de amistad, las entidades asociativas, etc. Mediante la socialización primaria, el joven interioriza elementos culturales básicos (uso de la lengua, roles sexuales, formas de sociabilidad, comportamiento no verbal, criterios estéticos, criterios de adscripción étnica, etc.) que luego utiliza en la elaboración de estilos de vida propios." (Feixa 1998, 86).

En aquest punt, podem veure com també les aportacions de Basil Bernstein són útils per al que estem plantejant. Aquest autor, al analitzar els *codis sociolingüístics*, mostrava com la classe obrera i la classe mitjana, en general, per a la socialització disposaven de codis sociolingüístics diferenciats, la qual cosa col·locava la classe obrera en pitjor situació per a un aprenentatge més pensat per als codis de la classe mitjana. (Bernstein, 1985). Per tant, sembla evident que els codis sociolingüístics que cada individu hagi interioritzat com a conseqüència de la seva pertinença a un determinat grup, comportarà interpretacions diferents dels mateixos missatges televisius.

Aquests factors explicarien perquè moltes enquestes han revelat incomprensió dels missatges o més aviat allò que s'anomena *participació separada*. El receptor no és, doncs, un simple consumidor passiu del missatge; consumeix el missatge *en la desatenció*, a cops ho interpreta expressament com un *somni amb els ulls oberts* (àmbit finit de significació) i no li atribueix funcions cognitives, altres vegades el respon (especialment si és interrogat al respecte) amb la reticència de qui o se sent implicat, i algunes vegades aquesta reticència està *políticament institucionalitzada*, i els mecanismes de defensa poden arribar fins i tot a l'autoexclusió: aquest seria el cas de l'esquerra *abertzale* al País Basc respecte a la premsa espanyolitzant.

Totes aquestes defenses poden donar a lloc, a més a més, a aquella institucionalització del refús i de la reinterpretació sectària del missatge que alguns autors anomenen *guerrilla semiològica* i que avui dona vida a fenòmens de contra informació, que afortunadament gravitarà cada vegada més en la manera d'entendre la televisió¹⁶.

D'altra banda, el receptor no és verge quan seu davant el televisor, ja que la realitat que l'envolta, l'entramat de les relacions socials i el

¹⁶ *Op. cit.* 233.

flux dels missatges que procedeixen d'altres mitjans de comunicació de masses (diversitat de l'emissor) contribueixen a condicionar-lo i influenciar-lo. "la comunicació de masses es un agente cooperante, sin que sea la causa única"¹⁷. Malgrat això, sembla oblidar-se, en molts casos (per exemple Postman en *Divertim-nos fins a morir*), que la televisió, a més de ser un agent, és també un instrument i que, a part de ser condicionant, està també condicionada.

Altres aspectes culturals més generals, com ara la llengua utilitzada a cada cultura s'haurien de tenir en compte alhora de relativitzar el missatge en funció del context cultural on és rebut. Sobre el llenguatge en sabem prou per entendre que "variacions en l'estructura de les llengües donaran com a resultat variacions en el que podríem anomenar la *visió del món*. Els trets gramaticals d'una llengua influencien molt la manera de pensar de la gent sobre el temps i l'espai, sobre les coses i els processos"¹⁸. Per tant, no totes les ments humanes entenen unànimament com està conformat el món, ni tampoc interpretaran igual un mateix missatge.

4.4. Feed-back

Entenem *feed-back* en el sentit que l'emissor, alhora d'elaborar el missatge, té en compte l'existència del receptor, la seva condició múltiple i fragmentada. Per tant, si bé no de manera directa, ni amb igualtat de condicions, creiem que el receptor també té capacitat d'influir en l'emissor, d'aquí que incorporem el feed-back al nostre esquema analític. No es tracta doncs d'un feed-back instantani i fort com el del cara a cara, però sí que es dona una relació de relativa determinació mútua. Per exemple, una agència publicitària, no només tindrà en compte a quin tipus de públic es dirigeix amb els seus anuncis, sinó que també realitzarà posteriorment indagacions per tal de comprovar si es produeix en el receptor l'efecte desitjat, i en cas negatiu canviar el seu missatge.

5. A tall de reflexió

Arran de la lectura del que hem vingut dient, ens atrevirem a proposar algunes orientacions per tal de sistematitzar, d'alguna manera, els diferents tipus d'influència que pot exercir la televisió (i per extensió altres mitjans de comunicació de masses):

¹⁷ Klapper (1949) a Cesareo, 1979: 237.

¹⁸ Postman, 1990: 17.

1. Pel que fa a les influències directes, en primer lloc creiem rellevant prendre el *model complex d'actitud* (figura 3) desenvolupat per Fishbein i Ajzein en la seva *teoria de la acció raonada*. Aquest model demostra que tenir una determinada actitud no implica que s'acabi portant a terme un determinat comportament acord amb la actitud, sinó que hi ha molts més factors que incideixen en la lògica de l'acció. Amb la qual cosa volem dir que en el cas que pogués influir sobre l'actitud –sembla plausible amb tecnologies com les de la persuasió–, això no necessàriament es reflexaria en un determinat tipus de comportament (almenys no de manera mecànica).

Respecte a les opinions, el seu caràcter construït i precari ens torna a reafirmar en la nostra pretensió de destranscendentalitzar la capacitat d'influència de la televisió. El fet que l'opinió esdevingui sovint una relectura dels comportaments, que alhora estant emmarcats en el complex model del receptor (desenvolupat més amunt), ens dur a pensar que la influència sobre les opinions, malgrat pugui ser important, no tindrà unes conseqüències directes en l'individu. És simptomàtic que en les anomenades societats de la informació es destinin grans quantitats de recursos a les campanyes publicitàries, la qual cosa no impedeix que algunes d'elles fracassin.

2. La influència cognitiva ens un terreny, si més no, més sensible que el de les directes. Si bé, el fet que es pugui influir en una opinió no té com hem vist unes conseqüències molt rellevants, la influència sobre les estructures cognitives podria suposar canvis realment substantius. És en l'àmbit de la cognició per on el *Món Feliç* de Huxley prendria sentit amb els individus convertits en autòmats.

La segmentació, discontinuïtat i descontextualització del missatge televisiu pot incidir en la reïficació de les diverses concepcions del món. Els conceptes no tenen cap altra aplicació que no sigui sistemàtica i són concebuts per a ser posats en escena empíricament de manera sistemàtica. (Bourdieu, 1994). Nocions com les de violència, democràcia, pobresa... poden ser definides, és clar, però només a l'interior del sistema teòric que elles constitueixen, i mai d'una manera aïllada. "Por citar un ejemplo (...) el mecanismo de convertir las ideas en <<ideas>> hace posible antinomias de tanta actualidad como la de violentos7 demócratas o binomios como víctima/agresor" (Izquierdo 1998, 24).

La televisió pot contribuir a la fetitxització de certs conceptes, sempre al servei del poder. No es tracta de controlar el pensament, sinó el comportament, ens trobem amb l'exercici pur del poder, tal i com reflexa en concepte d'hegemonia de Gramsci (explicat més amunt). En la contraposició demòcrates/ violents o nacionalistes/ no nacionalistes

que des d'un temps ençà s'està imposant, amb la col·laboració activa dels mitjans de comunicació, es nega que la violència és una conducta possible en la democràcia i que existeixen conflictes irreductibles en la negociació (Íbid.). De fet, yal i com deia Giovani de Luna, el mateix sistema democràtic no està creat sota l'imperatiu de la democràcia, sinó més aviat sol ser basat en la imposició i la violència.

3. Així, si hi ha diferents *aparells ideològics*, però mai només la TV sola, amb un mateixa o similar visió, podem pensar en estar enfront d'una *formació social discursiva*, en termes de Foucault, davant l'ús de la violència simbòlica, etc. És a dir, que s'està duent a terme un exercici de política d'hegemonia cultural mitjançant la qual els grups dominants miren d'imposar la seva cosmovisió (la seva ideologia) mitjançant la imposició d'un determinats discursos, representacions, codis, categories de percepció, etc. Lògicament, les possibilitats de triomf d'imposició depenen del context històric de recepció, del fet que diferents grups estigun o no inserts dins de contextos contra- hegemonics.

En cas de no existència de determinats grups i/o persones en contextos contra- culturals, i trobar-se només enfront d'un exercici de violència simbòlica per part de la major part dels aparells ideològics, és plausible pensar que estar durant llarg temps sota aquestes circumstàncies podríem reconèixer un procés de *construcció social de la realitat* com el plantejat per Berger i Luckman (1988). Procés que comporta que una realitat subjectiva pugui acabar esdevenint objectiva, en el sentit que una determinada visió pugui passar a formar part del *món donat per descomptat*, de les *evidències col·lectives* d'una societat. Valgui com a exemple el treball de reconstrucció històrica del que va ser la *Transició*, fet que allò que és i era una determinada visió ideològica del que fou, gràcies a fer-la circular per els aparells ideològics dels grups dominants, hagi acabat esdevenint com la *veritat* i, per tant, com la visió *objectiva*, per a la majoria de la població; només quedant fora petits grups que es mouen en àmbits contra- culturals.

4. En tot cas, tot i reconèixer el relatiu èxit en la imposició de marcs interpretatius com els exposats en els exemples, és molt difícil d'afirmar, un cop més, que la influència i la televisió es connectin de manera mecànica. El nostre model pretén demostrar que quan s'emet un missatge aquest va a parar a un sistema social on hi ha múltiples i contradictòries influències, la qual cosa dificulta la identificació de la procedència de la influència.

Per això, defensem que cal analitzar els processos comunicatius en general, i els televisius en particular, analitzant totes les parts del model de la comunicació. Així, com ja hem mostrat, ho fa Pierre Bourdi-

eu, té en compte els *habitus*, els tipus de missatges, etc. Així també ho defensava Stuart Hall en el seu <<encoding/decoding>> (codificació/decodificació) del 1973. Hall enfocà el procés de comunicació televisiu segons quatre moments clars (producció, circulació, distribució/ consum, reproducció) que tenen les seves pròpies modalitats i les seves pròpies formes de condicions d'existència, però que estan articulats entre ells i determinats per relacions de poder institucionals. La audiència és alhora receptora i font del missatge (fenomen de *feed-back*), perquè els esquemes de producció (moment de codificació) responen, per una banda, a les imatges que la institució televisiva es fa de la seva audiència i, de l'altra, als seus propis codis professionals. Posteriorment, el mateix Hall amb Du Gall, etc. (1997) han anat desenvolupant el que han anomenat el <<circuit de la cultura>> (figura 4). Així, tenint present la necessitat de veure el <<moment cultural>> en que el significat és creat (Willis, 1998b), seria una bona tasca, com de fet ja fan Hall i companyia, cercar quin és el rol de la *representació*, que és el que la TV ens ofereix, en el circuit cultural per tal de poder calibrar bé i fer una anàlisi seriosa dels processos d'influència cognitiva de la TV.

5. Hem volgut posar l'èmfasi en el receptor, ja que com diuen autors com Eco o Izquierdo: "¿Qué le hace el público a la televisión?" (Eco 1979, 218) o "¿Es posible vender una moto que no se quiere comprar?" (Izquierdo 1998, 26). Existeixen un seguit de disposicions en el receptor prèvies al missatge i a l'emissor, que determinaran el procés d'influència. L'emissor té en compte una sèrie de característiques del receptor que poden facilitar la seva intenció comunicativa i la conseqüent capacitat d'influència, voluntària o no.

Per últim, tornar a dir, una vegada més, la no existència d'un públic, sinó que hi ha són públics en plural, semblant-nos, per tant, no només inútil sinó nefasta la utilitat analítica del concepte clàssic de <<massa>> perquè amaga ens fa invisible la heterogeneïtat del públic. És a dir, que hi ha gent diversa (amb diferents *habitus*, amb diferents cultures, amb diferents codis interioritzats, etc) que fan lectures diferents i diverses dels mateixos missatges. Per a què quedi clar, mostrem els tres tipus de públic dels que parlà S. Hall a l'article del 1973 i que comporten tres tipus de descodificació: la dominant, la d'oposició i la negociada. El primer correspon als punts de vista hegemònics que apareixen com a naturals, legítims, inevitables, el sentit comú d'un ordre d'un ordre social i d'un univers professional. El segon interpreta el missatge a partir d'un altre marc de referència, d'una visió del món contrària (per exemple, l'<<interés nacional>> en <<interès de classe>>). El tercer, el codi negociat, és una barreja d'elements d'oposició i d'adaptació, una barreja de lògiques contradictòries que subscriuen

en part les significacions i els valors dominants, però prenen els arguments d'una situació viscuda (per exemple, els interessos grupals) per refutar les definicions generalment compartides.

De tota manera, no neguem que els mitjans de comunicació puguin haver incidit, per exemple, en la massificació de les opinions i la seva organització, passant per sobre dels *habitus*, els grups de referència, etc, la qual cosa no vol dir que aquestes estructures no segueixin funcionant i filtrin i descodifiquin de manera diversa la informació que arriba als individus (tal i com expressem en el model de la ceba).

En definitiva, la complexitat del model exposat en allunya de les conclusions apocalíptiques d'autors com Postman i Sartori. Conclourem, doncs, que no estem en disposició de determinar amb seguretat la naturalesa de les influències. El nostre model d'anàlisi és una primera aproximació a tot un seguit d'elements que caldria tenir en compte en futures investigacions.

Bibliografia

- AA.VV. (1996). *Psicologia social*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
- ALTHUSSER, L. (1976). "Ideología y aparatos ideológicos". Dins GRAS, A., ed. *Sociología de la Educación. Textos fundamentales*. Madrid: Narcea.
- BERGER, P. & LUCKMAN, T. (1988). *La construcció social de la realitat. Un tractat de sociología del coneixement*. Barcelona: Herder.
- BERGER, A. (1997). *Narratives in Popular Culture. Culture, media and everyday life*. London: Sage.
- BERNTEIN, B. (1985). "Clases sociales, lenguaje y socialización" a *Revista Colombiana de Educación.*, vol. 15.
- BERRIO, J. (1979). *Teoría social de la comunicación*. Barcelona: Mitre.
- BONAL, X. (1998): *Sociología de la educación. Una aproximación crítica a las corrientes contemporaneas*. Barcelona: Paidós.
- BOURDIEU, P. (1991). *La distinción*.- Madrid: Taurus.
- (1994). *Per a una sociología reflexiva*. Barcelona: Herder.
- (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Edicions 62.
- CANTO ORTIZ, J.M. (1994). *Psicología social e influencia. Estrategias del poder y procesos de cambio*. Archiona (Málaga): Aljibe.
- CARDÚS, S. (2000). *El Desconcert de l'educació les claus per entendre el paper de la família, l'escola, els adolescents, els valors, la televisió... i la incertesa*

del futur. Barcelona: La Campana

- CESARE, P. (1979). "Televisión: la evasión y el rechazo" a Moragas, M (ed), *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gil.
- ECO, H. (1979). "¿El público perjudica la televisión?". Dins Moragas, op. cit.
- EAGLETON, T. (1997). *Ideología una introducción*. Barcelona: Paidós.
- FISKE, J. (1982). *Introduction to communication studies*.
- GOULD I KOLB (eds.) (1964). *Dictionary of Social Science*. London: Invistock Publications.
- HALL, S., ed. (1997). *Representation. Cultural representation and signifying practices*. Open University Press.
- HARROP I MILLER (1987). *Elections and voters a comparative introduction*. New York: The Meredith Press.
- IZQUIERDO, M.J. (1999). "Ideas contra el pensamiento. Impacto social del pensamiento único". Dins *Realitat*, núm. 21, Barcelona.
- POSTMAN, N. (1991). *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del "show business"*. Barcelona: Llibres de l'Índex.
- SACRISTÁN, M. (1984). "Historia y conciencia de clase", pròleg a LUKACS, G. (1984), *Historia y conciencia de clase*. Madrid: Sarpe.
- SAPERA, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- STRINATI, D. (1995). *An introduction to theories of popular culture*. London: Roudledge.
- VOLONISOV, V. (1973). *Marxism and the philosophy of language*. New York: Seminar Press.
- WILLIAMS, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- (1965). *The Long Revolution*. Hardmondsworth: Penguin.
- WILLIS, P. (1998a). "Entrevista a Paul Willis". Dins *Àmbits*, núm. 7, Barcelona.
- (1998b): "Producción cultural y teorías de reproducción". Dins FERNANDEZ ENGUITA, M., comp., *Sociología de la Educación. Textos fundamentales*. Barcelona: Ariel.
- (1998c): *Cultura viva*. Barcelona: Materials de joventut.
- WOLF, M. (1992). *Els efectes dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Pòrtic.