

# L'EMOCIÓ EN LA COMUNICACIÓ

MIQUEL RODRIGO I ALSINA

Una de les meves fonts de coneixement són els estudiants de ciències de la informació de la Universitat Autònoma de Barcelona. En certes ocasions, amb les seves preguntes aconseguen que em faci plantejaments nous sobre els vells problemes de sempre.

Una vegada, sobtadament, un estudiant em va preguntar què era un intel·lectual. Confesso que la pregunta em va sorprendre perquè no tenia previst que dintre de l'univers interpretatiu del meu discurs algú em plantegés aquesta qüestió. Malauradament, la memòria no va ajudar-me gaire en aquells segons, en els quals vaig cercar una citació amb què respondre. Així doncs, després d'uns segons interminables, només vaig saber contestar: «Intel·lectual és aquell que, quan li pregunten quelcom que no sap, contesta "Encara no ho sé"».

He volgut començar amb aquesta anècdota perquè en l'inici d'una nova investigació moltes vegades s'ha de contestar «Encara no ho sé».

Tota investigació comença amb una intuïció que, a poc a poc, es va convertint en una idea. Veient la televisió i escoltant la ràdio vaig adonar-me que una gran part dels seus continguts contenien un discurs molt emotiu. La publicitat, els concursos, les radionovel·les i les telenovel·les, els telefilms i fins i tot els informatius són programes amb un gran contingut emotiu.

A partir d'aquestes constatacions, comencen a aparèixer incògnites per resoldre: Hi ha algunes emocions que són més comunicatives que altres? Quina és l'estructura dels discursos passionals? Quins són els programes en els quals s'utilitzen més elements emotius? Quines emocions són les que majoritàriament transmet la publicitat? Són els mitjans de comunicació els que transmeten primordialment passions? Quins són els comportaments que es mostren o prescriuen en els mitjans de comunicació en determinades circumstàncies emotives? Quins són els principals efectes emotius dels mitjans de comunicació?

Aquest nou camp d'estudi no només és molt important, sinó que és molt poc estudiat. Quines són les principals dificultats que cal plantejar-se?

En primer lloc, l'escassa investigació en l'àmbit de la teoria de la comunicació. Durant els anys vuitanta s'han desenvolupat diferents teories sobre els efectes en el coneixement, però no s'han tingut en compte els efectes emotius.

En segon lloc, l'estudi de la comunicació emotiva ha de fer-se des d'una perspectiva pluridisciplinària. Però no només tenim la psicologia, la sociologia, la filosofia i la semiòtica, sinó que també s'han de discriminar els diferents corrents dins de cadascuna d'aquestes disciplines. S'ha de buscar el principi racional que faci de fil conductor entre elles.

En tercer lloc, crec que la investigació sobre la comunicació emotiva no ha de plantejar-se només per establir conceptes instrumentals. No es tracta només d'analitzar fenòmens concrets; a llarg termini, l'objectiu ha de ser construir una teoria que permeti comprendre fenòmens dispersos.

Finalment, és necessari estudiar amb passió desapassionada els temes que estan directament relacionats amb les emocions. És necessària una certa distància per tractar qüestions com el nacionalisme, el racisme o la xenofòbia.

En relació amb les aportacions de la teoria de la comunicació a l'estudi de les emocions, vull donar unes dades que considero il·lustratives. La revista *Journalism Abstracts* recull les tesis sobre periodisme i teoria de la comunicació de les principals (cinquanta) universitats nord-americanes. Des del primer número de 1980 fins al de 1989 no apareix cap tesi sobre comunicació emotiva.

Una altra dada, la revista *Communication Abstracts* fa un buidatge de les principals revistes especialitzades nord-americanes. En els seus números des de 1978 fins a l'abril de 1991 he trobat només vuit articles sobre aquest tema, i eren principalment de psicologia social.

Una última dada: si consultem els manuals de teoria de la comunicació, es posa de manifest que les investigacions sobre els efectes emotius dels mitjans de comunicació són insignificants. Una taxonomia molt acceptada dels efectes dels mitjans de comunicació és la que diferencia els efectes emotius, els cognitius i els de conducta i, són els primers tipus d'efectes els que han rebut menys atenció dels estudiosos de la comunicació.

És ben curiós el fet que en les primeres teories sobre el mitjans de comunicació és on més s'han estudiat els efectes emotius. Autors clàssics com Gustave Le Bon, en la seva coneguda obra *Psicologia de les masses*,



recullen la influència dels sentiments en el comportament de les masses. Però no només al començament del segle xx es tenien en compte els efectes emotius; fins a mitjan segle aquests efectes han estat estudiats. D'una banda, hi havia els estudis que feien referència a la propaganda política. De l'altra, s'havien fet investigacions que anaven des dels efectes de les radionovelles fins a l'anàlisi dels efectes dels distints tipus de violència. En qualsevol cas, es tractava de recerques molt puntuals.

Per fer una investigació a llarg termini s'hauria de començar per fer un estudi dels discursos emotius o, potser millor encara, d'aquells elements emotius que podem trobar en els productes dels mitjans de comunicació. Així tindriem una primera base per començar un altre tipus d'investigacions i, a més a més, serviria per demostrar la importància, no suficientment destacada, d'aquest objecte d'estudi.

Una altra fase de la investigació seria l'estudi dels comunicadors. És a dir, es tractaria de veure quina és la situació emotiva dels productors de la informació, com viuen els esdeveniments que narren i quines emocions volen transmetre.

Una altra fase seria els estudis dels efectes. El terme *passió* ve del grec *pathos* i del llatí *pati*. És fàcil descobrir la mateixa rel en termes com *passivitat* o *patologia*. Una emoció no és una acció, sinó que és quelcom que ens passa. Tanmateix, hi ha emocions que poden donar lloc a reaccions de conducta. Així ja podríem diferenciar els efectes simplement emotius d'aquells que donen lloc a una reacció. Jo em permeto diferenciar els efectes cognitius i emotius de les reaccions que serien els efectes de conducta. D'aquesta manera es pot posar de manifest que un efecte cognitiu o emotiu pot donar lloc o no a una conducta determinada.

També es podrien diferenciar les passions col·lectives de les passions individuals. En les primeres es produiria una gran interacció entre un grup de persones, i s'arribarien a produir situacions de contagi. En les passions individuals la interacció entre les persones fóra molt més restringida. Per exemple, davant d'una pel·lícula, malgrat que el cinema estigui ple de gom a gom, atès que el nivell d'interacció pot ser molt baix, ens trobem davant de passions individuals. L'última i més ambiciosa fase de la investigació seria establir una teoria de les passions comunicatives. Aquesta teoria hauria d'estudiar d'una manera transversal les emocions en qualsevol mena de discurs, veure quin és el sentit social que se li dona en cada sociolèxica i veure quins efectes produeix. Hem de tenir en compte que les emocions estan presents en moltes facetes de la vida humana. Per exemple, en el Codi penal espanyol es considera la por insuperable una eximent de la responsabilitat penal. Però no es tracta només d'analitzar fenòmens concrets. El meu

objectiu últim és l'establiment d'una teoria que permeti comprendre fenòmens molt diferents. És a dir, es tractaria d'establir una teoria transdisciplinària.

En les fases de la recerca hem distingit diferents àmbits d'estudi que necessàriament requereixen metodologies diverses. En l'anàlisi dels discursos, un dels mètodes més adequats és la semiòtica de l'Escola de París, que ha dedicat la seva atenció a la semiòtica de les passions. Per l'Escola de París, les emocions enunciades serien dades *interoceptives* que s'haurien d'emmarcar dins de la categoria tímica que serveix per articular el semantisme directament vinculat a la percepció que la persona té del seu propi cos. Es tracta, en definitiva, d'una modalització del ser. La categoria tímica s'articula en eufòria/disfòria, i té un rol fonamental per a la transformació dels microuniversos semàntics en axiologies.

En estudiar els discursos emotius, es tractaria de posar en pràctica les suggerents propostes de l'Escola de París. Però no em sembla negligible, per estudiar aquests mateixos discursos, utilitzar la metodologia de l'anàlisi de contingut.

Una dada curiosa és l'anàlisi anomenada «semiomètrica», que, com es podrà veure, és una mena de semiòtica quantitativa. L'anàlisi semiomètrica que realitza l'empresa SOFEMASA es basa en la utilització de seixanta-sis paraules, segons ells «unívocues, sensibles, estables, universals i sense fronteres», extretes de la Bíblia. La semiometria mesuraria la càrrega afectiva de les paraules. Com a resultat d'aquest estudi, realitzat a partir dels qüestionaris aplicats en una mostra representativa, els executius espanyols han valorat de positives les paraules següents: *audàcia, ambició, cim, frontera, buit, risc, dubte, ironia, esperit crític, original, diferent i individualisme*. I han considerat negatives: *caritatiu, perdó, capellà, niu, naixement i cèl·lula familiar*.

La semiòtica i l'anàlisi de contingut permeten una aproximació qualitativa i quantitativa als discursos. Dintre de les tècniques generals de l'anàlisi de contingut, voldria destacar l'exploració de l'espai semàntic realitzada per Osgood, que posa l'accent sobre l'element afectiu de la comunicació. La tècnica del diferencial semàntic d'Osgood pot servir per conèixer les actituds dels consumidors i dels productors de la comunicació. De fet, les metodologies d'anàlisi en els dos casos poden ser les mateixes encara que amb objectius diferents. Altres metodologies que es podrien emprar són les enquestes, les entrevistes en profunditat o el *focus group*.

Però, més que aprofundir en metodologies d'anàlisi ja conegudes, voldria explicar el principi racional que dóna sentit i posa en relació tots aquests estudis. Crec que són vàlides les propostes que vaig fer en relació amb el



meu model sociosemiòtic de la comunicació de masses. Les característiques del model sociosemiòtic són:

a) És un model integrat. La sociosemiòtica es basa en una perspectiva interdisciplinària.

b) És un model flexible. La comunicació social és un fenomen en permanent mutació. S'han de tenir en compte les successives modificacions de l'ecosistema comunicatiu.

c) És un model comprensiu tant dels fenòmens discursius com dels fenòmens socials. La comunicació social està caracteritzada per aquesta doble dimensió discursiva i social.

d) És un model empíric. Abans d'aconseguir una teoria deductiva s'han de fer un seguit de passos inductius i empírics.

El model sociosemiòtic permet estudiar el treball productiu dels comunicadors, els discursos produïts i els efectes generats. El que busca la sociosemiòtica, i aquesta és la seva principal aportació, és posar de manifest els possibles llaços entre la semiòtica i la sociologia. La sociosemiòtica pretén estudiar els discursos socials sense haver de deslligar-los dels seus mecanismes de producció i del consum.

Establir els llaços entre la sociologia i la semiòtica no és una tasca senzilla, però hi ha força investigadors que cerquen aquest objectiu. Alguns investigadors han posat ja de manifest les relacions entre la sociofenomenologia i la semiòtica. Per exemple, es proposa posar en relació la idea d'actor social de Goffman i de Mead i la formulació semiòtica d'actant de Greimas. Partint d'una concepció constructivista dels discursos de la comunicació de masses, podem trobar punts de contacte entre la pragmàtica i la sociofenomenologia.

En psicologia, la concepció constructivista ja ha donat els seus fruits en l'estudi de les emocions. La perspectiva constructivista suposa que les emocions són construccions socials i, a més a més, són improvisacions basades en una interpretació personal de la situació. Hi ha una interacció entre el subjecte i l'objecte. L'objecte valorat no és quelcom que existeixi independent de l'observador que el valora. És una construcció cognitiva. Les emocions tenen objectes que les provoquen. Una persona s'enfada per alguna cosa, té por de quelcom, etc. L'objecte d'una emoció depèn de la valoració individual de la situació. És a dir, que impliquen judicis sobre el que és desitjable i el que no ho és.

La fenomenologia pot ser el *leitmotiv* que doni l'aire de família entre la semiòtica, la sociologia, la psicologia i la filosofia. Sartre fa l'esbós per a

la constitució d'una psicologia fenomenològica. Agnes Heller, per la seva banda, fa una fenomenologia dels sentiments. A llarg de la història de la filosofia, les emocions s'han valorat d'una manera molt diferent. Per Hume, la raó està sotmesa a les passions; per Kant, les passions estan sotmeses a la raó, i Dewey apuntava cap a una harmonització dels dos aspectes de la persona. Tanmateix, aquesta és una perspectiva important perquè posa de manifest les diferents concepcions sobre el valor i el paper dels sentiments en la vida humana.

El poder dels mitjans de comunicació està en l'establiment de models de comportament que poden ser seguits per l'audiència. En la construcció de les emocions la comunicació de masses té un paper molt important perquè ens mostra com podem emocionar-nos i, el que és més rellevant, què és el que ens fa emocionar.

Estudiar com es produeix aquesta educació sentimental no és una qüestió poc important. En posaré alguns exemples. En un estudi de l'Associació d'Assistència de Dones Violades realitzat l'any 1990 es deia que el 80 % de les dones violades tenien sentiment de culpa. Considero que no es pot entendre aquest sentiment de culpa de les víctimes sense tenir en compte l'educació emotiva que han rebut la majoria de les dones.

Diferents estudis d'opinió assenyalen que Espanya comença a tenir les primeres manifestacions significatives de racisme i xenofòbia. Espanya no ha rebut encara una gran quantitat d'immigrants que tinguin l'origen en civilitzacions diferents, com es el cas de França o la Gran Bretanya. Considero que cada dia es més urgent realitzar una recerca dels valors emotius que estan associats a les diferents cultures en els discursos dels mitjans de comunicació.