

PODEM SEGUIR PARLANT DE COMUNICACIÓ DE MASSES?

MIQUEL RODRIGO I ALSINA

Segons Benveniste una interrogació és una enunciació construïda per aconseguir una resposta en el destinatari. Però en aquesta situació comunicativa s'espera, curiosament, que sigui l'anunciador el que es respongui a si mateix. No sé si seré capaç de trobar la resposta adient, però crec que almenys s'ha d'intentar. La discussió terminològica sobre la comunicació de masses no és nova. Per definir el mateix fenomen s'han utilitzat diferents expressions com *comunicació social*, *comunicació col·lectiva*, comunicació o simplement *informació*.

Comunicació social és una expressió utilitzada per la Església catòlica i per tant rebutjada per alguns que consideraven que amb ella es pretenia amagar la manipulació de la indústria cultural sobre l'audiència massiva. Fins i tot en algun moment i alguns autors consideraven que era més adient parlar de *manipulació* que de *comunicació*. Agustín García Calvo parla encara de «mitjans de manipulació de masses». Però la teoria de la manipulació, tal com va ser formulada a l'inici dels anys setanta (Enzensberger, 1974; Schiller, 1974) sembla que no té en aquest moment una tan gran implantació entre els estudiosos de la comunicació. En els anys vuitanta una aproximació construccionista a la comunicació (Tuchman, 1983; Rodrigo, 1989) fa que la teoria de la manipulació passi a un segon terme. Per això potser es podria recuperar el terme de *comunicació social*.

Però, de fet, no vull simplement situar-me en una discussió terminològica, encara que sigui important definir el terme a utilitzar. Voldria anar més lluny i proposar a la comunitat científica que comencéssim a reflexionar sobre què és el que entenem per comunicació de masses o comunicació social.

L'any 1987 Tresserras i Marín (1987, p. 25) deien: «Encara avui, expressions com comunicació social o bé comunicació de masses contenen una dosi elevada d'ambigüitat. L'ús reiterat no únicament no n'ha perfilat els contorns, sinó que els ha desdibuixat fins acomodar-los a qualsevol emergència discursiva.» Em sembla que en els darrers cinc anys el concepte de comunicació de masses no ha guanyat en concreció.

Per la seva banda, Josep Gifreu (1991, p. 73) afirma: «En l'actualitat, la denominació *comunicació de masses* és àmpliament discutida entre els científics socials de diferents procedències i escoles. I, almenys, s'accepta en general que aquesta modalitat de comunicació, en la forma descrita habitualment pels estudiosos nord-americans, resulta superada i desbordada per l'evolució de les tecnologies i de les societats postindustrials.»

Recordem breument una definició clàssica nord-americana. Wright (1978) assenyala que la tecnologia pot ser la condició necessària, però no suficient, per a definir la comunicació de masses. Aquesta es definiria més aviat per la naturalesa de l'audiència que seria gran, heterogènia i anònima. També es definiria per l'experiència comunicativa: pública, ràpida i transitòria. Un tercer i últim element definidor serien les característiques del comunicador, que en la comunicació de masses seria una organització complexa i costosa.

Només posaré un exemple prou clar com per a rebutjar aquesta definició. Pel que fa a la naturalesa de l'audiència i les característiques dels comunicadors hauríem d'excloure de la comunicació de masses la mesocomunicació. A Catalunya l'experiència dels mesomèdia és tan important que no es pot fer una anàlisi seriosa de l'espai de comunicació social sense tenir-los en compte. A més a més, la seva importància social és indubtable. Com recorda Moragas (1988, p. 33) «...ells són els únics que poden informar sobre l'experiència política, econòmica o social del seu entorn més immediat, i que cap altre àmbit podrà recollir si no és sota la consideració excepcional de la catàstrofe o de l'espectacle.»

Seguint el que deia Josep Gifreu, crec efectivament que les noves realitats tecno-comunicatives i les noves concepcions socials posen en crisi el concepte tradicional de comunicació de masses.

Una de les característiques més notables dels nous avenços de les tecnologies de la comunicació és la interacció. A Espanya (Nieto, 1992) s'han començat a fer les primeres experiències de televisió interactiva i encara no en podem extreure conclusions. Als Estats Units ja s'han fet també les primeres experiències de cinema interactiu (*El País* 17-1-93) que permet als espectadors escollir el protagonista de la pel·lícula i el desenvolupament de l'acció. Els assistents a la projecció premen un botó instal·lat en el seu seient i voten el que desitgen que sigui el protagonista. A la pantalla apareixen els vots de cada personatge i el guanyador dona les gràcies al públic per la seva elecció. Durant la pel·lícula també es demana als espectadors que davant d'una situació determinada decideixin quin curs d'acció prefereixen entre un nombre limitat d'opcions.

També es comença a parlar de l'hipertext (*El País*, 15-5-1993) com aquell text que no té una lectura lineal, sinó que a partir d'un material enciclopèdic, el lector va construint un text al seu caprici. Així no hi hauria, de fet, dos textos iguals. Potser estariem davant d'una mena de «llibre de sorra». Recordo que en el petit conte de Jorge Luis Borges *El libro de arena* aquest llibre no té principi ni final, és un llibre infinit.

Una altra nova experiència comunicativa és la que la IBM i la NBC han provat als Estats Units. És un nou servei de notícies que convertirà l'ordinador personal en un televisor, però amb l'avantatge que donarà les notícies en funció de la demanda de l'usuari. Les notícies que poden ser classificades segons les necessitats concretes del consumidor es reproduiran en el monitor de l'ordinador (*El País*, 25-11-1992). És força clar que si aquest projecte, que inicialment està pensat per empreses, és prou rendible estarem davant dels periòdics del futur que tindran una base electrònica i que s'adaptaran a les demandes individuals dels clients.

El nous invents van modificant clarament allò que s'entén per comunicació de masses en el sentit clàssic del terme. Però fins i tot hi ha una tecnologia que ja és molt utilitzada avui en dia i que ha modificat substancialment el consum televisiu. Estic parlant del comandament a distància i del fenomen conegut sota el nom de *zapping*. Amb el *zapping* l'usuari crea el seu propi discurs convertint-se així en el productor d'un discurs personalíssim construït a partir esquinços d'una pluralitat de discursos concurrents. Si, a més a més, hi afegim la utilització d'una antena parabòlica que permeti captar canals de diferents nacionalitats estem davant d'una veritable Babel. El discurs produït pel *zapping* és un discurs mosaic sense referències fixes, sense coherència intersubjectiva. És un discurs solipsista que no es pot compartir. És un discurs que es va construint per impulsos emotius elementals, de plaer/displaer, i sota el principi de l'anticipació. El comandament a distància ha modificat la forma de consum de la televisió, el seu discurs i fins i tot condiona la producció televisiva.

Pel que fa a les noves realitats de les societats postindustrials, cal dir que malgrat els esforços homogeneïtzadors dels oligopolis de la comunicació s'ha produït una multiplicació de les visions del món. Es presenten a l'opinió pública cultures i subcultures de tot tipus. Algun autor ja ha apuntat que hi ha un canvi en la forma d'entendre la societat. Abans teníem una societat dividida en classes socials establertes i sembla que actualment l'estructura és més complexa. Maffesoli (1990) ha vist en l'aparició de les tribus urbanes, per exemple, una nova forma de socialitat. Es produeix la substitució del social racional, propi de la modernitat, per una socialitat de predomini empàtic pròpia de la postmodernitat (Maffesoli, 1990, p. 37). Dins d'aquesta nova perspectiva es recupera la idea ja apuntada per Eco (1985)

quan l'any 1974 es preguntava si el públic perjudicava la televisió. És a dir, és difícil acceptar que el mateix missatge tingui el mateix efecte de comprensió en tothom. Els destinataris negocien la comprensió dels textos i d'aquesta manera produeixen els seus propis textos. L'aparició de les tribus urbanes posaria de manifest aquesta multiplicitat de pràctiques textuals diferents.

En aquest clima d'opinió intel·lectual la recepció té una gran importància en els estudis de comunicació. Fins al punt que es pot convertir en un concepte que serveixi per repensar el concepte de comunicació. Es comença a pensar que la comunicació no és el que es transmet sinó el que es viu. És a dir, ja no és suficient estudiar les pràctiques de consum i de lectura de l'audiència, s'ha de passar a les pràctiques culturals. Es tracta de veure com les pràctiques de la vida quotidiana organitzen tant les audiències com els textos (Lozano, 1991, p. 21). Des d'aquesta idea es considera la comunicació com una més de les pràctiques culturals de les persones dins de la seva vida quotidiana. Això té també repercussions metodològiques. Com afirma García Canclini (1992, p. 13-14) «...els estudis comunicacionals no poden ser només estudis sobre el procés de comunicació, si entenem per això la producció, circulació i recepció de missatges. La necessitat d'abarcabar també les estructures, els escenaris i els grups socials que s'apropien dels missatges i els reelaboren crida a la col·laboració dels comunicòlegs amb els sociòlegs i antropòlegs...»

Des d'aquesta perspectiva es fa necessària una aproximació interdisciplinària que integri la concepció microsocial i macrosocial. Dins de la tradició de la comunicació de masses, habitualment s'ha rebutjat entrar en l'estudi de la comunicació interpersonal ja que es considera que no correspon a la comunicació pública. Potser seria en el moment de començar a pensar no tant en les diferències que hi ha entre la comunicació interpersonal i la comunicació de masses, sinó més aviat en els elements comuns. Per això crec que el concepte comunicació social podria ser un terme pont entre aquests dos aspectes de la comunicació. Lull (1992, p. 57) potser de forma molt agosarada afirma que «la visió familiar de la televisió, per exemple, encara que estigui sent feta per individus que estan aïllats un de l'altre en l'espai vital, és molt més un acte de comunicació interpersonal que un acte de consum de mitjans o de construcció de sentit.»

Arribat a aquest punt potser sigui temps de fer alguna proposta. De fet, la intenció d'aquesta comunicació és que es pensi en el tema, que els especialistes de la comunicació posin fil a l'agulla per plantejar-se si encara podem seguir parlant de comunicació de masses com ho hem fet fins ara. Només amb això aquest treball ja hauria aconseguit el seu objectiu. Però, si més no, voldria fer la proposta de recuperar el concepte de comunicació

social perquè crec que és un concepte prou operatiu per afrontar a les noves realitats tecno-comunicatives i les noves concepcions socials. Es tractaria potser també de deixar de banda les connotacions que va tenir en un moment determinat. Perquè, i permetin-me acabar amb una citació que crec que explica molt bé el que es és la postmodernitat, com deia Felipe González que deia Den Xiaoping «És igual que el gat sigui blanc o negre, el que importa és que caci ratolins.»

BIBLIOGRAFIA

- ECO, U. «¿El público perjudica a la televisión?». A: Moragas, M. *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, SA, 1985, p. 172-195. [Ponència en italià presentada al Simposi Internacional d'Experts de la Comunicació de Prix Itàlia, 1974]
- ENZENSBERGER, H. M. *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama, 1974. [Original publicat en alemany, 1971]
- GARCÍA CANCLINI, N. «Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo, interdisciplinario en tiempos neoconservadores». *Diálogos de la Comunicación*, núm. 32 (març 1992), p. 8-15.
- GIFREU, J. *Estructura general de la comunicación pública*. Barcelona: Pòrtic 1991.
- LOZANO, E. «Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos». *Diálogos de la Comunicación*, núm. 30 (juny 1991), p. 19-25.
- LULL, J. «La estructuración de las audiencias masivas». *Diálogos de la Comunicación*, núm. 32 (març 1992), p. 50-57.
- MAFFESOLI, M. *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icària, 1990. [Original publicat en francès, 1988]
- MORAGAS, M. *Espais de comunicació: Experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62, SA, 1988.
- NIETO, J. «La televisió interactiva, un nou sistema de comunicació». *Treballs de Comunicació*, núm. 3 (octubre 1992), p. 97-106.
- RODRIGO, M. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Ibérica de Ediciones, SA, 1989.
- SCHILLER, H. I. *Los manipuladores de cerebros*. Buenos Aires: Granica, 1974. [Original publicat en anglès, 1973]
- TRESSERRAS, J. M.; MARÍN, E. *El regne del subjecte. Per una teoria materialista de la comunicació social*. Barcelona: El Llamp, 1987.
- TUCHMAN, G. *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili, SA, 1983. [Original publicat en anglès, 1978]
- WRIGHT, C. R. *Comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós Ibérica de Ediciones, SA, 1978. [Original publicat en anglès, 1959]