

SIEGFRIED J. SCHMIDT

## MÉS ENLLÀ DE LA REALITAT I LA FICCIÓ?

### EL DESTÍ DEL DUALISME EN L'ERA DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE MASSES

#### 1. "Realitat - Concepte sobrenatural europeu" (G. Benn)

No hi ha cap altre qüestió que hagi inquietat tant el pensament europeu com la relació entre ésser i cognició, la qüestió de si l'home pot reconèixer o no la realitat d'una manera objectiva. Des dels seus començaments, l'epistemologia europea ha suposat que hi ha un lligam indissoluble entre "realitat" i "veritat", i ha proclamat que hi ha una esquadra insalvable entre subjecte i objecte. El pensament europeu continua essent bàsicament dicotòmic i jeràrquic, en comparació, per exemple, a l'enfocament més holístic i rhizomàtic desenvolupat tant a Àsia com pel pensament modernista. Així doncs, s'han afavorit les concepcions dualistes de la realitat: la realitat (realitat "objectiva" o "veritable") s'oposa categòricament a la irrealitat, el somni, la falsedat, o la ficció, i és a la realitat a qui es dona el valor més alt d'entre els seus competidors.

No obstant això, aquest dualisme no només impregna el discurs filosòfic: organitzava i organitza les interaccions socials, econòmiques i jurídiques occidentals; encara serveix com a base rellevant de les estructures de poder i les jerarquies socials; i dona una mesura aparentment autoevident per definir "salut mental". La pregunta ontològica (¿què és real?) implica o domina totes les altres preguntes bàsiques de la nostra societat (per exemple, ¿què és veritat? ¿què és necessari? ¿què és bo?). Tota societat està molt interessada en tenir respostes no ambigües a la pregunta ontològica, ja que els vencedors i els perdadors del "joc de la realitat" han de ser clarament discernibles. En conseqüència, els grups socials i els sistemes socials

s'estableixen i es poden definir en termes de models de realitat constituïts consensualment que serveixen de marc(s) de referència per a totes les activitats semàntiques de cada societat.

Des d'un punt de vista social pragmàtic el dualisme "realitat - no realitat" és indispensable. Tant l'individu com la societat han de poder respondre a la pregunta ontològica quasi automàticament per tal de preservar la seva identitat cognitiva i social.

No obstant això, aquest requeriment pràctic no predetermina gens com es pot establir, administrar i legitimar aquest dualisme.

Epistemològicament existeixen diverses opcions. En el capítol següent se'n resumiran dues, conegudes com els conceptes ontològic i operacional de la realitat.

## 2. *"Les realitats són pacificadores" (H.R. Maturana)*

L'escèptic del segle tercer, Sextus Empíricus, va formular una idea que des de llavors mai no s'ha refutat d'una manera convincent: "Només podem comparar les nostres percepcions amb les nostres percepcions; mai no les podem comparar amb l'objecte de la nostra percepció en el seu estat d'abans d'haver-lo percebut."

La idea que la percepció i l'experiència són els únics camins per conèixer la realitat, i que, a la inversa, la realitat "com a tal" no es accessible sense percepció i experiència o més enllà d'elles, sembla trivial en termes lògics; però les conseqüències epistemològiques del fet d'acceptar aquella idea son considerables. Ens hem d'adonar que som del tot incapaços de comparar "la realitat com a tal" amb els productes de les nostres cognicions. En altres paraules: és en viure-hi i a través de viure-hi, que construïm el nostre món. I aquest món es un món de la nostra experiència, no un món ontològicament "real".

En les dues darreres dècades els biòlegs i els neurofisiòlegs han donat explicacions versemblants de la constructivitat del nostre cervell. Com que les seves idees són fàcilment comprensibles (1) n'explicaré algunes de les parts essencials.

La idea principal és la següent: la percepció no té lloc en els nostres òrgans sensorials sinó en dominis sensorials específics del nostre cervell, que són els responsables de la distribució topològica de les "entrades" sensorials. Són els nostres cervells els que veuen i senten, no els nostres ulls i les nostres orelles. En conseqüència, la percepció s'ha de modelar des del punt de vista d'atribuir significat a processos neuronals que, com a tals, no tenen significat; és a dir, la percepció és construcció i interpretació (Roth 1897 a, b).

El nostre cervell està tancat funcionalment i només interacciona amb els seus propis estats. Està connectat amb "el món exterior" a través de receptors sensorials que, a causa de pertorbacions ambientals, estan sotmesos a variacions de les seves propietats elèctriques que llavors són transferides al cervell com a impulsos (o senyals). En altres paraules: els nostres òrgans sensorials tradueixen els esdeveniments ambientals, que són inaccessibles per al cervell tancat (operativament), al "llenguatge" del cervell. Durant la

traducció (i a causa de la traducció) "l'original" es perd necessàriament i irremeiablement. El cervell ha de confiar en els principis i les estratègies de construcció de senyal -processament i significat- que s'han desenvolupat durant la seva evolució ontogenètica i filogenètica (i que la teoria gestalt va començar a formular als anys vint). És a dir: el que esdevé conscient ja ha estat modelat i gravat automàticament pels nostres cervells. D'aquestes suposicions en resulta que el nostre cervell no pot reflectir ni representar "la realitat"; no representa, construeix. Com que el cervell no té accés directe a "la realitat", és -formant part del sistema nerviós- autoreferencial, autoexplicatiu i autoorganitzatiu (vegeu Metzger 1940). Funciona recursivament amb les seves pròpies operacions. Totes les percepcions depenen de funcions d'autodiferenciació cognitiva que estan estretament connectades als processos d'aprenentatge. Teòricament, segons aquest enfocament, la percepció és modelada com una autodescripció del cervell, que és tancat operativament.

Roth proposa una distinció molt productiva entre el cervell real i el món cognitiu. "L'organisme real està equipat amb un cervell que produeix un món cognitiu que consisteix en món, cos i subjecte d'una manera tal que aquest subjecte relaciona aquest món i el cos amb ell mateix. És clar que el subjecte cognitiu no és el productor del món cognitiu que és creat pel cervell real; contràriament, el subjecte cognitiu és una mena d' "objecte de percepció", que experimenta i pateix percepcions. El cervell real existeix tan poc en el món cognitiu com la realitat i l'organisme real." (1987a; traducció meua).

El món cognitiu és la realitat local i temporal de i per al subjecte cognitiu. Les categories desenvolupades en el món cognitiu no són aplicables al món real, que s'ha de considerar com un enginy regulador o heurístic absolutament necessari però que mai no pot ser experimentat pel subjecte cognitiu. El cervell real forma part del nostre cos, que es pot descriure i explicar, al seu torn, com un sistema autopoietic. Les nostres operacions cognitives estan determinades per aquesta base biològica però no són idèntiques a ella.

A part dels mecanismes innats per comprovar el coneixement del món produït pel nostre cervell, hem de tenir en compte que el cervell real produeix el coneixement individual d'acord amb les condicions socials.

Malgrat que el nostre cervell no té una finestra al món exterior, la realitat que produeix és una realitat social.

El món cognitiu és el món de l'observador. Només l'observador pot distingir i descriure una cosa com una cosa. Qualsevol descripció exigeix un observador; i la lògica de la descripció és isomòrfica a la lògica de les operacions d'un observador.

Des d'un punt de vista filosòfic, aquesta teoria constructivista de la cognició proporciona una reformulació combinada amb una fonamentació empírica de la idea de Kant de la transcendentalitat: el nostre món és el món de la nostra experiència, no "el món real".

Durant la conferència Gordon 1986 d'investigació sobre la Cibernetica de la Cognició, Maturana va reiterar la seva idea que no podem distingir, a través de l'experiència, entre percepció i il·lusió. Insisteix en el fet que aquesta distinció és una distinció social. Com que el nostre llenguatge és un

llenguatge d'objectes, podem parlar sobre els objectes mentre ens mantinguem dins del nostre llenguatge.

Per altra banda, amb el desenvolupament del llenguatge ve el desenvolupament de l'observador. L'observador parlant, o -en paraules de Maturana- l'observador "llenguatgeant" és la font dels objectes ja que "llenguatgegar" vol dir coordinació consensual d'accions i recursió sobre coordinació consensual d'accions.

Maturana assenyala que el fet de validar les explicacions científiques no pressuposa objectivitat sinó només coherència (per exemple, proporcionada pel mètode científic). La validació explica l'experiència dels observadors i no pas les propietats d'una realitat independent de l'observador. El món en el qual vivim és un món cognitiu, que consisteix en diferents nivells de coherència, de models i de descripcions.

Experimentar i interpretar nivells de coherència pressuposa una interacció en els dominis consensuals. Per això necessitem l'altre per fer les nostres pròpies experiències. El fet de generar un concepte d'"objecte" pressuposa que podem imputar amb èxit les nostres experiències a d'altres (von Glassersfeld 1985). Així doncs, són el consens i la intersubjectivitat les que proporcionen el que experimentem con a "objectes" o "fets", no la correspondència ontològica de les nostres percepcions i experiències amb les entitats reals. En transformar el concepte d'"objectivitat ontològica" en "intersubjectivitat interactiva", l'atenció epistemològica es desplaça del "món real" a normes i criteris per a la consensualitat i la intersubjectivitat en un grup social o en una societat en conjunt, i al llenguatge mitjançant el qual els observadors operen sobre els esdeveniments i les activitats en els seus dominis consensuals.

Segons els constructivistes cognitius, les construccions del món (que equival a món cognitiu) no poden ser veritat i no cal que ho siguin: només han de ser (i poden ser) viables, és a dir, han de permetre la supervivència de l'individu cognitiu i de la societat.

Les construccions del món han de satisfer dos requisits: (a) han de reconfortar l'individu cognitiu, és a dir, han de satisfer les exigències que els individus fan a les seves pròpies interpretacions, i (b) han de preservar la competència d'actuació de l'individu cognitiu sense col·locar-lo en posicions perilloses. En resum: el món cognitiu que intuïtivament considerem "la realitat" és una construcció social viable produïda en l'individu cognitiu. Aquesta construcció s'aconsegueix segons les condicions socials, neuronals i psicològiques dels sistemes cognitius en els sistemes socials.

### ***3. Mitjans de comunicació i Aparellament***

"¡Vivim en una societat dels mitjans de comunicació de masses!" - "Quants més productes dels mitjans de comunicació consumim, menys accés tenim a les experiències reals o primàries." - "Veiem, escoltem, sentim i desitgem el que els mitjans de comunicació ens fan veure, escoltar, sentir i desitjar" - "Els mitjans de comunicació ens tornen estúpids." - "Els mitjans de comunicació ens sobrecarreguen d'informació que ja no podem processar

d'una manera raonable." - "Estem manipulats pels mitjans de comunicació."

El debat emocionalment encès sobre els mitjans de comunicació de masses es caracteritza per la polarització i la simplificació. Per tant, haig de començar amb alguns aclariments.

"Mitjà de comunicació" és un terme vague i ambigu que normalment s'introdueix enumerant exemples (llibre, pel·lícula, TV, ordinador, etc). Amb aquests exemples té sentit concebre intuïtivament els mitjans de comunicació com a instruments materials de comunicació. Però és clar, aquest enginy pragmàtic mereix una descripció més explícita, que em sembla que pot donar la teoria de sistemes. En una estructura teòrica de sistemes, els mitjans de comunicació de masses es poden modelar teòricament com a sistemes socials. Els seus components són activitats dels mitjans de comunicació, és a dir, activitats que usen instruments de comunicació específics en una estructura social organitzativa i/o institucional, que inclou imposicions tècniques, polítiques, jurídiques i econòmiques. Les activitats dels mitjans de comunicació són manifestacions de rols que en els sistemes moderns dels mitjans de comunicació de masses s'han professionalitzat i institucionalitzat, és a dir, la producció, la mediació, la recepció i el postprocessament del que ofereixen els mitjans de comunicació o dels esdeveniments dels mitjans de comunicació. Les relacions entre els rols defineixen l'estructura d'un sistema de mitjans de comunicació. Les activitats dels mitjans de comunicació es combinen per produir els processos dels mitjans de comunicació (per exemple, la producció i posterior recepció d'un mitjà ofereix, per exemple, un anunci de televisió). Les activitats dels mitjans de comunicació estan evidentment relacionades entre elles (producció a mediació, producció a recepció, recepció a post-processament, producció a producció, etc) - és a dir, el sistema es autoreferencial. En altres paraules, el comportament del sistema és determinat pel seu estat intern, és a dir, per la interacció mútua dels quatre tipus bàsics de rol. És així perquè qualsevol canvi en les activitats potencials que pertanyen a un rol comporta un desplaçament en les dels altres rols bàsics en un sistema d'un mitjà de comunicació.

L'ordre que sorgeix en el sistema de mitjans de comunicació autoreferencials s'assoleix espontàniament i és el resultat de les característiques específiques dels components i les seves relacions; és a dir, els sistemes de mitjans de comunicació són autoorganitzats<sup>(2)</sup> i, en gran part, autònoms. És clar que els sistemes de mitjans de comunicació no estan aïllats: interaccionen amb altres sistemes socials. Però aquesta interacció es realitza en funció de l'organització interna del sistema. En altres paraules, totes les influències exercides sobre el sistema d'un mitjà s'han de transformar en activitats i processos específics del sistema. Com a sistemes complexos, els sistemes de mitjans de comunicació han d'enfrontar-se permanentment amb el seu entorn i amb les deficiències internes, i així estan obligats a autoadaptacions permanents. En conseqüència desenvolupen necessàriament una mena d'estabilitat dinàmica<sup>(3)</sup>.

Les societats modernes fan servir diversos sistemes de mitjans de comunicació que en teoria poden modelar-se com a subsistemes del sistema

global de mitjans de comunicació d'una societat. Els subsistemes interaccionen mútuament, determinant d'aquesta manera el paper especial que cada subsistema pot fer en el sistema global i en relació amb els altres subsistemes (per exemple, la interacció mútua de la impremta i els mitjans àudio-visuals en el sistema de múltiples mitjans de comunicació).

Des d'un punt de vista teòric de sistemes, tots els sistemes de mitjans de comunicació es consideren sistemes socials, mentre que, és clar, no tots els sistemes socials són sistemes de mitjans de comunicació. Els sistemes socials, que són autoreferencials i autoorganitzatius (és a dir, sistemes autònomitzats), es caracteritzen, entre altres coses, per menes especials de comunicació, que inclouen estils específics, discursos (que equival a unitats temàtiques) i gèneres (que equival a regulacions de semàntica de referència) (4) o esquemes per representar la realitat cognitiva.

Com ja s'ha esmentat, els sistemes autoorganitzatius no poden ni combinar-se entre ells ni controlar-se mútuament, immediatament ni intencionadament, almenys no durant un període més llarg (a no ser que s'apliqui força física). Interaccionen mútuament segons les seves pròpies condicions internes.

La funció dels sistemes de mitjans de comunicació d'aparellar els sistemes cognitius autoorganitzatius i autoreferencials i el sistema social. Aquest aparellament es basa en enginys intersubjectius (experiències, normes, convencions, discursos, gèneres, estereotipus, etc) que cada individu adquireix durant el seu o la seva socialització amb els mitjans de comunicació. L'aparellament té èxit si l'ús individual dels instruments de comunicació en un sistema de mitjans de comunicació s'ajusta als estàndards de socialització en un sistema social específic.

#### **4. "Pare, si cau un arbre al bosc i els mitjans de comunicació no hi són per explicar-ho ¿ha caigut de veritat l'arbre?" (R. Mankoff)**

Avui ja no hi ha cap dubte que els mitjans de comunicació de masses fan un paper important en tots els processos d'interpretació del món. Una ullada més d'aprop, per exemple als sistemes de mitjans àudio-visuals, ens mostra com s'aconsegueix.

Des del seu començament els mitjans de comunicació de masses havien d'enfrontar-se a la tasca complexa de la selecció. La selecció depèn, és clar, dels criteris, els interessos, els prejudicis, etc. Avui ningú no discuteix que les notícies es produeixen segons les estructures internes de les institucions en els sistemes de mitjans de comunicació de masses.

Els redactors, per exemple, només disposen d'una secció curta del programa per omplir - però, per altra banda, l'han d'omplir, hi hagi allaus o baixes mareas d'informació o d'esdeveniments.

Tot el que apareix en una pantalla de televisió no només ha estat seleccionat d'entre altres possibilitats sinó que també ha estat escenificat. Mentre que és evident que els polítics, per exemple, intenten aconseguir una mise en scène perfecta per a les seves actuacions a la televisió, tendim a oblidar-nos de l'escenificació quan veiem les notícies, els reportatges de

viatges, o les pel·lícules sobre animals. "Les imatges vivents" ocupen immediatament el nostre interès i automàticament pretenen representar "la realitat", especialment quan han assolit la perfecció de les modernes presentacions de la televisió. La nostra preferència per les imatges és el resultat de la manera com funciona el nostre sistema visual. La producció neuronal de les impressions visuals exigeix l'activació i la connexió de diversos milers de milions de neurones en diversos dominis del cervell. L'orientació visual en el nostre entorn sembla ser força consensual entre els essers humans. Normalment ens refiem de l'experiència visual més que de les altres experiències sensorials, ja que l'experiència visual ha demostrat ser especialment viable i de confiança en el passat.

Mentre que en el passat les pintures transmetien obertament el fet que havien estat confegides, la fotografia -especialment les pel·lícules, la televisió i el vídeo- ha amagat amb efectivitat creixent el fet que de la seva elaboració sigui una confecció. Malgrat que els enginyers tècnics -per exemple, la càmera i la pantalla- fan una mena de doble sostracció de la percepció visual "natural", les imatges electròniques pretenen representar "la realitat" d'una manera autèntica. Si no es negligeixen els criteris normals de versemblança, credibilitat i evidència, les imatges de la televisió ens fan oblidar que la càmera de televisió és la taca cega del nostre sistema visual, i que no són les càmeres i els ulls sinó les persones les que veuen les imatges que altres persones han produït, a través de la selecció i la *mise en scène*. Almenys per als que treballen en una cadena de televisió és evident que "la realitat", tal com la construeixen els mitjans de comunicació de masses, reflecteix les condicions i les normes de producció dels productes dels mitjans de comunicació molt més que no pas la realitat mateixa.

El que ofereixen els mitjans de comunicació de masses s'ha tornat molt caren en la darrera dècada, a causa dels desenvolupaments tècnics i d'organització. Hi ha molts diners en joc, i amb ells arriben consideracions econòmiques, polítiques i jurídiques i qüestions d'interessos, poder i influència especials. La petita pantalla s'ha convertit, a gran escala, en un camp de batalla d'interessos contraposats. Tot això, és clar, pesa damunt el procés de priorització dels mitjans de comunicació de masses. A mida que l'atenció s'ha anat convertint en un bé cada vegada més escàs, davant de la multiplicitat d'opcions, s'han d'aplicar més rígidament les estratègies específiques dels mitjans de comunicació per atraure l'atenció. L'opinió pública i les relacions públiques depenen cada vegada més dels mitjans de comunicació de masses, fins al punt que el que no cobreixen els mitjans de comunicació no existeix. Com més s'han refinat les possibilitats tècniques més creen la TV i els altres sistemes de mitjans de comunicació la impressió d'omnipresència i de transmetre objectivament, encara que l'escenificació esdevé més i més sofisticada i les tècniques, com per exemple la "croma-key" li prenen al receptor qualsevol oportunitat de relacionar una imatge amb les seves fonts i els seus contextos.

Malgrat que a causa de la constructivitat cognitiva de l'individu, el que ofereixen els mitjans de comunicació no pot influenciar automàticament i causalment el públic d'una manera previsible, sí que influeix en algun grau

els seus receptors. Els sistemes de mitjans de comunicació reforcen maneres especials de percepció i de comunicació; introdueixen estils de vida i construccions de realitats socials, polítiques o culturals que poden servir de models i entrar, així, en la comunicació privada i pública, i provocar o bé consens o bé oposició.

Els públics heterogenis necessiten comunicació mediada pels mitjans de comunicació de masses. Això, al seu torn, pesa damunt els processos de selecció i d'escenificació dels sistemes de mitjans de comunicació. La interacció constant entre la comunicació mediada i la no-mediada funciona com un dels instruments més poderosos per crear i consolidar les respectives construccions socials d'una realitat. Els mitjans de comunicació es refereixen als mitjans de comunicació, i el públic es pren qualsevol congruència aquí i allà en l'escenificació de la realitat, com a testimoni de la veritat del que ofereixen els mitjans de comunicació. En conseqüència, els criteris de "realitat" s'han desplaçat de "veritat" i "objectivitat" a "versemblança", "credibilitat" i "consensualitat" de la informació i les opinions en el sistema de mitjans de comunicació autoreferencial d'una societat.

Amb el seu comportament les persones fan real allò que creuen real, i aquest comportament està cada vegada més basat en els models de realitat dels mitjans de comunicació i en la credibilitat dels líders d'opinió, i encara més des que s'ha desequilibrat la relació entre experiència personal mediada pels mitjans de comunicació de masses i no mediada pels mitjans de comunicació de masses.

El nostre enfocament de la "realitat" - el nostre enfocament de la "realitat dels mitjans de comunicació" - és el nostre enfocament mediàtic a la "realitat dels mitjans de comunicació": l'escenificació de la "realitat" s'ha complicat molt. Per tant hauríem de dir adéu deliberadament i conseqüentment a les epistemologies realistes de qualsevol mena, i acceptar conscientment la nostra responsabilitat en els processos de construcció del món.

Sembla haver-hi un mecanisme autoorganitzatiu que opera en els mitjans de comunicació, en la comunicació i en la cognició. Tot el que ofereixen els mitjans de comunicació, influeix en potència en la comunicació que, al seu torn influeix en potència en la cognició, que al seu torn influeix en potència en la producció del que ofereixen els mitjans de comunicació, i viceversa. Els mitjans de comunicació de masses també afecten el procés de "memòria social". Els desenvolupaments tecnològics han creat noves menes d'arxius en els quals es poden emmagatzemar cada vegada més documents en bases de dades cada vegada més petites. Però aquí també hi entra en joc el caràcter "dialèctic" dels mitjans de comunicació de masses: quantes més ocasions per recordar proporcionen els arxius, més hem de seleccionar entre totes aquestes ocasions. Optimitzar el record i oblidar van necessàriament junts.

Tal com ha assenyalat K. Krippendorff (1990), els mitjans de comunicació de masses es constitueixen en institucions en les mateixes realitats socials que creen per sobreviure. Com altres institucions socials, ratifiquen la idea de Winston Churchill que primer donem forma a les nostres institucions i després les nostres institucions ens donen forma a nosaltres. Però Krippendorff ens fa fixar en unes altres diferències importants. Ja que val la pena comentar



les seves idees sobre aquesta qüestió, em prenc la llibertat de citar-lo força extensament.

*"Altres institucions han de dependre d'alguna mena de comunicació per constituir-se en la cognició dels seus participants, però els mitjans de comunicació de masses es constitueixen en les pràctiques de comunicació dels seus participants, posseeixen els propis mitjans de constituir-se i són, per tant, més autònoms i autodirigents que qualsevol altra institució. (...) Com a institució, els mitjans de comunicació de masses es constitueixen a expenses de l'autonomia cognitiva dels seus participants. (...) El que fa que els mitjans de comunicació de masses siguin tan diferents de les altres institucions és la seva autoritat comunicativa contundent: els mitjans de comunicació de masses són capaços de reunir talent, pràctica periodística, investigació científica, tecnologia de comunicació i recursos econòmics per produir el que sembla que cap individu no pot produir.*

*Els mitjans de comunicació de masses poden implicar un gran nombre de participants voluntaris, numèricament dominats pels seus grans públics d'espectadors, oients i lectors anònims, per ocupar-se en actes comunicatius individuals (sigui simplement mirant la TV, acceptant com a models les celebritats creades pels mitjans de comunicació de masses o essent ells mateixos actors) posats en marxa per preservar la viabilitat de (la seva pròpia construcció) els mitjans de comunicació de masses com a institució, fet que cada un se senti insignificant i amb poca veu en la qüestió.*

*Els mitjans de comunicació de masses poden fer que tothom cregui que té el mateix accés a una realitat objectiva ("veure és creure"), una realitat que, de fet, estan creant. Les tres fonts de l'autoritat comunicativa dels mitjans de comunicació de masses, però especialment la pretensió de tenir un accés privilegiat a una realitat que en gran part es nega als individus, impedeixen institucionalment que els participants s'adonin de la seva autonomia cognitiva més del que ho pot fer cap altra institució. (...) Com a part constitutiva de la societat, els mitjans de comunicació de masses són lluny de ser neutrals en (...) mostrar realitzacions concretes de comunicació. Com que han de justificar socialment el que diuen, com tots els comunicadors, els mitjans de comunicació de masses creen espais de possibles construccions de la realitat en els quals no és probable que es qüestionin la seva pròpia activitat. La mena de realitats que aconsegueixen una acceptació àmplia (i) tothom en pot parlar amb poc esforç, animen les converses corrents i permeten les imitacions; (ii) amplien el que tothom vol sentir o ja creu, com amplificar els estereotipus o els prejudicis socials; (iii) tenen poques conseqüències pràctiques reconeixibles, com els gèneres de televisió, l'entreteniment i la ficció, i fan que les conseqüències latents siguin difícils d'identificar, com els efectes a llarg termini del fet d'induir la por amb les notícies de violència, enverinament de menjar i consum massiu, o de crear expectatives amb anuncis polítics o comercials, com la idea que tot es pot comprar si es tenen prou diners; i finalment (iv) generen els propis suports industrials i polítics amb els quals els mitjans de comunicació de masses es financien.*

*Així, el que arribem a saber a través dels mitjans de comunicació de*

*masses, la realitat social, per ells, és mediat pel rol que els mitjans de comunicació es creen per a sí mateixos, en interacció amb les altres institucions de la societat, cap de les quals es pot escapar de funcionar dins la mateixa ecologia de models, metàfores i mites als quals els mitjans de comunicació de masses donen suport selectivament. Les institucions de la societat estan essent monopolitzades cada vegada més i d'una manera amagada pel que els mitjans de comunicació de masses han de fer com a institució."*

*(K. Krippendorff, 1990. Models and Metaphors of Communication. Manuscrit fet per a Hessischer Rundfunk, Funkkolleg "Medien und Kommunikation", Studienbrief 6 (en premsa)).*

### 5. ¿Cap a una ubiqüitat de simulació?

En vista de la creixent presència dels mitjans de comunicació de masses en les societats occidentals, J. Baudrillard<sup>(5)</sup> ha desenvolupat la tesi d'una ubiqüitat de simulació; una tesi que planteja la qüestió de si, en una era de construcció social de la realitat passada pels mitjans de comunicació de masses, la diferència entre realitat i ficció està desapareixent o no.

Em sembla que aquesta qüestió només es pot examinar després d'haver deixat clar el concepte de ficció.

Com he esmentat abans, en totes les societats és un assumpte crucial saber qui té el dret de respondre a la pregunta ontològica. En les societats feudals, uns models de realitat molt consensuals i homogenis proporcionaven a (quasi) tots els membres de la societat una orientació ontològica, moral, religiosa i pragmàtica. L'administració i la preservació d'aquest model de realitat garantien que l'estat i l'església tinguessin el monopoli de la producció de significat. En el segle divuit, amb el sorgiment de sistemes socials funcionalment especificats i autònoms, el model prescriptiu de realitat (que proposava una interpretació global del món) va ser esmicolat. Ara, cada sistema social desenvolupava i administrava el seu propi model parcial de la realitat, però aquests diversos models ja no se sumaven per formar un sol model obligatori i englobador. A la llarga, cada sistema (i dins d'ell cada sistema cognitiu individual) s'havia d'enfrontar a la tasca de tractar amb l'autoreferencialitat de cognició, emoció i comunicació que es feia inevitablement evident (tal com mostra l'èxit extraordinari de l'epistemologia transcendental en el segle divuit).

La diferenciació de models del món causada per la diferenciació funcional de la societat en conjunt, no va tenir com a resultat una esquizofrènia social (malgrat que va produir molts casos de neurosi individual) per la raó que l'economia havia agafat la "direcció" de la societat. L'objectivitat dels diners, que feia que tots els productes i totes les menes de treballs fossin quantitativament mesurables, responia a la crisi creada per la diferenciació ontològica en tipus de models del món. Els diners van esdevenir la garantia de realitat i la mesura objectiva dels béns, del treball, i dels éssers humans.

Els diners van esdevenir, per dir-ho d'alguna manera, el model general

d'equivalència. L'estat, basat en una economia que funcionava per mitjà de mecanismes monetaris, podia permetre's passar la "pregunta ontològica" a la societat i als seus diversos subsistemes funcionals: la necessitat d'interpretar "el món i la vida" i d'explicar els desenganys era delegada als subsistemes socials i als individus. A més, el sistema jurídic que es desenvolupava permetia la coexistència de models del món contradictoris sense posar en perill l'estat i la societat, ja que ja no es podien imposar les pretensions repressives de models del món universalistes -com evidenciaven les guerres religioses del segle disset.

En conseqüència, la burgesia podia expressar la seva recentment detectada subjectivitat i creativitat (incorporada en la figura del geni) des del punt de vista de la llibertat comunicativa de les "interpretacions del món i la vida" subjectives, molt abans d'assolir la seva llibertat política. Però aquesta llibertat estava més o menys limitada a l'esfera privada i a discursos especials, per exemple els filosòfics i literaris. Els poetes (almenys des de Klopstock) insistien en la seva habilitat i vocació per desenvolupar models alternatius de la realitat social, convertint-se així en capellans profans del públic burgès. Ja no s'esperava que aquests models alternatius fossin el reflex d'un model prescriptiu obligatori de la realitat. D'acord amb això, la comunicació literària en el sistema social autònomitzat de la literatura va esdevenir gradualment ficcionalitzada. La ficcionalització, és a dir, l'orientació cap a la possibilitat en lloc de la veritat o la probabilitat, es va convertir en "el motor" d'una diferenciació temàtica i estilística de produccions literàries, i va resultar gradualment en una orientació exclusiva de les activitats literàries cap a normes i valors literaris. En aquest procés d'estetització, només el codi literari (és a dir, literari en front de no literari), i no cap altra cosa -servia per seleccionar activitats literàries.

Es pot dir que el sistema literari de finals del segle divuit esdevenia progressivament autònomitzat (autoreferencial i autoorganitzatiu), i la comunicació literària es ficcionalitzava. Com a resultat d'això, el sistema literari i els seus discursos se separaven bruscament dels altres sistemes socials i els seus discursos, i també de la vida quotidiana: qualsevol intent d'assolir una aplicació immediata de "la literatura" a "la vida" es va convertir en una il·lusió.

La ficcionalització i l'estetificació del discurs literari van donar lloc a una proliferació de semàntica literària, ja que eren admissibles tots els modes imaginables de referencialitat que es poguessin inventar i expressar. Això va fer augmentar extraordinàriament la complexitat del sistema literari.<sup>(6)</sup>

La ficcionalització, des d'aquesta perspectiva, suspèn la referenciabilitat d'afirmacions o declaracions en els textos literaris. Els lector tenen la llibertat de relacionar-los als marcs de referència que prefereixin. Malgrat que no tots els textos literaris estan limitats a afirmacions fictícies <sup>(7)</sup> no és sorprenent que molts en continguin un nombre significatiu.

La ficcionalització del discurs literari permet una modelació cognitiva de móns alternatius, un tractament cognitiu de tot el que encara no s'ha dut a terme, del que s'ha oblidat, o del que s'està suprimint en una societat. Permet interpretacions subjectives, projectes i avantprojectes. La ficcionalitat fa que

les realitats prevalents semblin canviabls.

La ficcionalitat augmenta la complexitat cognitiva i comunicativa individual i contribueix així a la creativitat. Amb "creativitat" (8) vull dir els modes significatius d'interrompre la comunicació social, interrupcions que obren noves possibilitats de continuació (que equival a noves formes de connectivitat). La creativitat intensifica l'atracció de l'alteritat, de la discontinuïtat i de la diferència, de l'ambigüitat i de la multiestabilitat.

Des d'un punt de vista epistemològic, la distinció entre realitat i ficció és el resultat d'operacions cognitives de l'individu que estan encastades en les seves experiències socials. No obstant això, aquesta operació no té lloc en un espai buit; les persones, a través de la socialització i les experiències prèvies, normalment saben molt bé amb quina mena de producte dels mitjans de comunicació es troben, en quins llocs i en quins contextos. Qui engega la TV ho fa per raons més o menys automatitzades. Sap quina mena de productes dels mitjans de comunicació es distribueixen en un sistema concret de mitjans de comunicació i, sobre tot, li són familiars els gèneres dels mitjans de comunicació.(9)

En teoria "els gèneres dels mitjans de comunicació" es poden modelar com un tipus específic d'esquemes cognitius, concretament els esquemes "mitjans de comunicació-acció". Aquest esquemes confinen les activitats en els mitjans de comunicació (inclosos els seus components i els seus resultats) de tots els membres d'un grup social o d'una societat a modes de referència a la realitat sòcio-històricament admissibles, constituint d'aquesta manera els graus de llibertat que després poden ser explotats per estratègies socialment esperades de producció, recepció i avaluació de les activitats dels mitjans de comunicació i els seus resultats. Aquesta definició implica que els mitjans de comunicació dels quals tractem pertanyen al grup de mitjans de comunicació els components dels quals realment es poden relacionar amb la realitat d'una manera intersubjectiva i consensual (excloent així la música, per exemple).

Els membres d'una societat despleguen el sistema sòcio-històric dels esquemes "mitjans de comunicació-acció" i defineixen les especialitats de l'ús de mitjans de comunicació segons modes socialment consensuals de referència a la realitat. Aquestes especialitats tenen a veure sobretot amb les temàtiques de les accions en els diversos esquemes "mitjans de comunicació-acció" disponibles en una societat i els modes d'actuació o de realització i presentació d'aquestes accions en el procés d'escenificació. Els esquemes "mitjans de comunicació-acció" constitueixen els modes de referència a la realitat, és a dir, especifiquen quin "estatus de realitat" s'assigna a un determinat comportament verbal o no-verbal (però referible) en el marc d'un esquema "mitjans de comunicació-acció" i quin grau de fiabilitat i d'autenticitat s'atribueix a algú que actua en aquest esquema (per exemple, els presentadors de notícies a la televisió en front dels portaveus d'una companyia industrial). Segons les respectives condicions sòcio-històriques, l'especificació dels modes de referir-se a la realitat es pot anomenar "veritable, real, autèntica, creïble, fidedigne, indubtable," etc, o "falsa, irreal, fictícia, utòpica, no-fidedigna, dubtable", etc.

Jo dic que, en la nostra vida quotidiana, i en la nostra vida quotidiana en

relació amb els mitjans de comunicació, les persones normalment no tenen problemes per reconèixer la diferència entre adulteri i adulteri a la pantalla. Em sembla que la qüestió d'aquesta història no és si les persones poden distingir o no entre realitat o ficció; la qüestió interessant és com manegen i avaluen aquesta dicotomia bàsica. Com he intentat desenvolupar amb detall en aquest treball, tots els sistemes cognitius i tots els sistemes socials depenen d'una resposta clara a la pregunta ontològica per poder establir i mantenir la identitat individual i social. La distinció "realitat/ficció" s'ha de fer. Però aquesta necessitat crucial no predetermina gens en què es basa aquesta distinció, ni com es reconeix i es legitima. Des d'un punt de vista constructivista els millors arguments parlen a favor d'una explicació operativa en comptes d'una ontològica. No és la realitat la que demana una decisió específica, sinó que són la constructivitat cognitiva i la comunicativa, aparellades pels sistemes de mitjans de comunicació, les que -a través de l'autoreferencialitat i l'autoorganització- resolen la pregunta ontològica d'una manera pragmàticament efectiva.

El desplaçament en el mode de dicotomització s'hauria d'haver fet evident: la distinció entre realitat i ficció s'ha de transformar de ser un credo ontològic a ser una funció operativa. En altres paraules: necessitem -per raons donades en aquest treball- un instrument que faci aquesta distinció, però no necessitem una base ontològica per a aquesta operació -i realment no fem aquesta base, evidentment no en la comunicació dels mitjans de comunicació.

Com he esmentat abans, la qüestió interessant d'aquesta història és l'actitud de les persones de cara a manegar i avaluar la distinció operativa entre realitat i ficció. Una ullada a la nostra realitat dels mitjans de comunicació ens mostra tres aspectes interessants d'aquest procés.

(a) Experiments i experiències amb infants americans i alemanys mostren que, malgrat que són capaços d'establir la dicotomia operativa, semblen molt menys interessats que la generació anterior en aplicar i confirmar constantment aquesta operació. Es prenen el que ofereixen els mitjans de comunicació tal com ve, ho donen per descomptat. D'alguna manera suspensen l'automatisme de la dicotomització. Semblen haver adquirit la possibilitat d'acceptar una pluralitat de móns cognitius sense més ni més.

(b) Hi ha dominis de la nostra societat en els quals el mecanisme referencial que implica la dicotomització s'instrumentalitza deliberadament, per exemple, en el sistema publicitari. <sup>(10)</sup> Directors de cinema coneguts, com Jean-Luc Goddard, han fet anuncis de televisió de pantalons texans (*Closed*) que juguen deliberadament amb la dicotomia art / no-art. Sense un guió de pel·lícula, sense ni tan sols esmentar el producte, sense cap missatge publicitari, Goddard realitza una mena de senyal personal. Aquesta mena d'anunci es pot situar fàcilment en els dos sistemes, l'art i la publicitat. <sup>(11)</sup> Conseqüentment, només el context (mitjà, temps de presentació, context del programa, etc) pot servir als receptors d'indicador d'on col·locar el producte ofert pels mitjans de comunicació, si aquí o allí -o de suspendre aquesta decisió per raons de plaer estètic. En qualsevol cas, els receptors han de fer conscientment un canvi "gestaltcional", una mena de desplaçament cognitiu,

per tal de fer front a aquesta mena d'ofertiments dels mitjans de comunicació.

(c) Una tercera possibilitat de modular la dicotomització realitat / ficció és la caotització, i el seu gènere més important és el videoclip. Els videoclips sovint presenten una seqüència d'imatges, música i llenguatge, aparentment a l'atzar, que es mofa de totes les estratègies tradicionals de narrativa o coherència. El gran èxit dels vídeos (especialment de música) entre els públics joves mostra que els agrada estar més enllà de les dicotomies -una tendència que també es pot observar, és clar, en la moda o els pentinats. La dicotomització operativa determinada pel context es pot acomplir fàcilment, es pot modificar fàcilment, i es fàcil de renunciar-hi. Suposo que el desplaçament de la dicotomització basada en categories vers un tractament operatiu de la dicotomització dependent del context, serà una de les característiques dels anys noranta.

#### NOTES:

(1) Vegeu la bibliografia sobre publicacions constructivistes a **S.J. Schmidt** (ed.) 1987, *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*. Frankfurt / M: Suhrkamp.

(2) Per una definició d'"autoreferència" i "autoorganització" vegeu **Gerhard Roth**, *Autopoiese und Kognition: Die Theorie H.R. Maturanas und die Notwendigkeit ihrer Weiterentwicklung*. A: **S.J. Schmidt** (ed.) 1987, *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, pp. 256-286. Més detalls a **S.J. Schmidt** 1989. *Die Selbstorganisation des Sozialsystems Literatur im 18. Jahrhundert*. Frankfurt / M.: Suhrkamp.

(3) **S.J. Schmidt** "Literary systems as self-organizing systems". A: *Yearbook of Sociology*. 1990 (en premsa).

(4) Cf. **S.J. Schmidt** (ed.) 1987. *Media genre. POETICS*, vol. 16, no. 5.

(5) **J. Baudrillard**, 1985. "The Masses: The Implosion of the Social in the Media". A: *New Literary History*, vol XVI (1985), no. 3, 577-589.

(6) Més detalls a **Schmidt** 1989 (cf. nota 2).

(7) Si una afirmació **p** no és ni veritable ni falsa en el nostre model actual del món **MM.**, però es pot imaginar un altre model del món **MX**, en un altre moment, en el qual l'afirmació sigui veritable, llavors **p** és anomenada una afirmació ficció (**S.J. Schmidt** 1976. "Towards the pragmatic interpretation of fictionality" A: **T.A. van Dijk** (ed.), *Pragmatics of language and literature*. Amsterdam: North-Holland, 161-178; i **S.J. Schmidt** 1980. *Fictionality in literary and non-literary discourse*. A: *POETICS*, vol. 9, no. 5/6, 525-546.

(8) Més detalls a **S.J. Schmidt** 1988. "Kreativität aus der Beobachterperspektive". A: **H.U. Gumbrecht** (ed.) *Kreativität - ein verbrauchter Begriff?* Munic: Fink, 33-51.

(9) Vegeu nota 4.

(10) Vegeu **S.J. Schmidt**, D. Sinofzik i B. Spieb, 1990. "Wo lassen Sie leben? Kulturfaktor Werbung - Entwicklungen und Trends der 80er Jahre". A: **Chr. Thomsen** (ed.), *Die 80er Jahre*. Colònia: DuMont (en premsa).

(11) Més detalls a **S.J. Schmidt**, 1990. *Between the devil and the deep blue sea, or: What advertising can teach scholars of empirical aesthetics*. Discurs inicial a la XI Conferència Internacional sobre Estètica Empírica. Budapest, 22-25 d'agost (en premsa).