

Tema 1. La comunicació social

- **Què és la comunicació?**

“*Procés històric, simbòlic i interactiu pel qual la realitat social és produïda, compartida, conservada, controlada i transformada*” (Guifreu, 1996).

Diem que hi ha comunicació quan es produeix amb èxit el procés comunicatiu.

Comunicar va molt més enllà del simple fet de comunicar dades. Nosaltres comuniquem constantment amb les nostres activitats diàries. Tot i així, hi ha moltes barreres en el procés de comunicació de les quals no en som conscients.

Existeixen també codis de comunió, que significa entrar en un diàleg d’empatia amb un altre individu, on la comunicació establerta conforma una comunió (una part de l’altre ve a tu).

Per poder transmetre informació a la població és important que hi hagi un acte de comunicació que ha d’anar més enllà d’un traspàs de dades. Cal situar el traspàs de dades en un context emocional i racional dels receptors.

En l’ofici del periodista, cal traspassar les barreres emocionals per poder entendre el pensament i els codis no verbals dels nostres receptors. Els periodistes requereixen del domini de la comunicació analògica o tradicional i, en l’era digital, cal treballar reiteradament aquesta habilitat. Aquesta funció ens pot ajudar a extreure més que informació. No tota la informació digital es pot traduir a nivell emocional.

La comunicació és un procés *històric*. Tots els processos comunicatius acaben definint la història de la humanitat. Amb la creixuda de la complexitat de la societat es requereixen més mecanismes de comunicació que quan la comunicació se centrava només en la que es produïa oralment.

A més, la comunicació és un procés *simbòlic* ja que tots els missatges que creem estan en el marc d’alguna cosa: substitueixen una realitat per paraules o símbols que compartim amb el nostre entorn. Tots els elements són simbòlics siguin la veu, l’entonació, el context...

També és un procés *interactiu*. El periodisme és un procés interactiu a nivell de masses però aquest és necessari per tal de saber si hi ha o no un acte comunicatiu real. La interacció pot ser immediata o posposada però es essencial per saber si hi s’ha produït una comunió. Si realment es produeix aquest procés, la realitat es pot reproduir als mitjans de comunicació que actuen com a enllaç entre els individus de la societat. Totes les realitats que construeixen els periodistes són vàlides perquè poden tenir diferents visions o objectius i, mentre responguin als fets verídics, sempre són certs perquè només canvien l’enfoc dels objectes. El subjecte de la notícia, en el nostre món, és sempre l’occidentalisme.

A l’observar la realitat, la mirada del periodista respon als seus valors, a l’entorn, la cultura, etc. En resum, són visions de persones diferents que s’han anat configurat a partir de les experiències viscudes. Cal ser conscient, doncs, de qui som realment.

D’altra banda, la realitat social de la comunicació ha de ser *compartida* i pot ser *conservada* per poder-la recuperar. També ha de ser *controlada* ja que cal ser conscient de les estructures que et governen i dels límits que es presenten en l’exercici del periodisme. Per un costat, pot ser que, per jerarquia, apareguin imposicions. Aleshores és important la capacitat de tenir criteri

i saber-lo imposar per tal de defensar la visió pròpia del periodista. La tendència creixent és voler imposar la seva visió (ONG, sindicat, institució) per tal que aparegui en la esfera pública.

Finalment, en el fons la realitat també acaba *transformada*, es veu modificada per la transformació i el criteri periodístic. L'objectiu és transformar la realitat a millor.

“És el pas d'un senyal des d'una font a través d'un transmissor al llarg d'un canal i fins arribar al destinatari, configurant així el procés de pas informatiu” (Umberto Eco, 1971)

Aquesta és la definició més clàssica del procés de comunicació i és una obvietat.

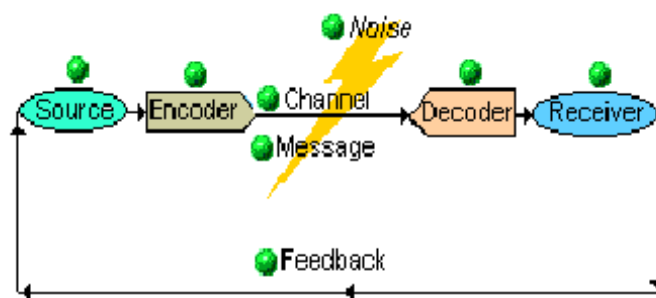
- **El procés comunicatiu**

Perquè hi hagi comunicació hi ha d'haver significació (entesa).

“La comunicació és l'intercanvi significatiu entre sistemes interactives” (Martín Serrano, 1981)

Perquè hi hagi un procés comunicatiu complet hi ha d'haver els diferents components:

- Emissor (el propi periodista): té un nivell de responsabilitat respecte un grup de persones. En el món periodístic, els equips de periodistes són sempre els millors emissors.
- Receptor (audiències o lectors).
- Canal
- Codi
- Missatge
- Situació o context: un periodista (emissor) està condicionat pel context on treballa i pel context en què es troba el receptor. Si no entenem el context del nostre receptor, l'acte comunicatiu pot fracassar. Cal pensar sempre en el context del receptor, que esdevé el primer criteri.



The Shannon-Weaver Model

- **Comunicar vs informar**

Cal distingir entre comunicar (acte natural) i informar (acte intencional).

Informar significa anunciar amb unes finalitats determinades. Normalment va més enllà de la voluntat de comunicar un determinat significat. Cal saber valorar la informació periodísticament per veure com un cert aspecte afecta a la societat. La comunicació intenta fer entendre millor la realitat a la resta de la societat.

Per poder informar amb èxit cal dominar els mecanismes comunicatius.

PERIODISME/COMUNICACIÓ

- **La comunicació pública**

Troblem la comunicació pública dins la comunicació humana i social. La seva característica central és un espai d'intercanvi simbòlic obert a tots els membres d'una comunitat institucionalitzada (clan, tribu, poble, Estat...).

A partir del segle XIX, es desenvolupa la societat industrial i el sistema capitalista i s'implanten millores tecnològiques en l'àmbit comunicatiu que deriven cap a una cultura de masses.

Els emissors es comuniquen amb tota la societat per treure informació útil que els hi permeti extreure benefici econòmic.

- **La comunicació de masses**

El camí cap a la societat i la cultura de masses:

- Tendència general a la globalització → eliminació de barreres culturals i establiment de codis comuns
- Als EEUU es comença a parlar del concepte de “massa”. Els individus són objectius de consum i víctimes del sistema.
- A partir d'aquesta tradició acadèmica dels EEUU es genera una terminologia específica per denominar la nova etapa. Així neix la:
 - Societat de masses (mass society)
 - Cultura de masses (mass culture)
 - Mitjans i comunicació de masses (mass media & mass communication)

La cultura de masses té l'objectiu d'homogeneïtzar-nos per treure un rendiment econòmic. Així la cultura de masses crea un sistema de consum.

Les cultures més petites no poden competir amb els potenciats del sistema, la diferència és a nivell de projecció.

“La comunicació de masses comprèn les institucions i tècniques mitjançant les quals grups especialitzats utilitzen instruments tècnics (premsa, ràdio, films...) per difondre un contingut simbòlic, a audiències àmplies, heterogènies i molt disseminades” - Morris Janokitz, (1968)

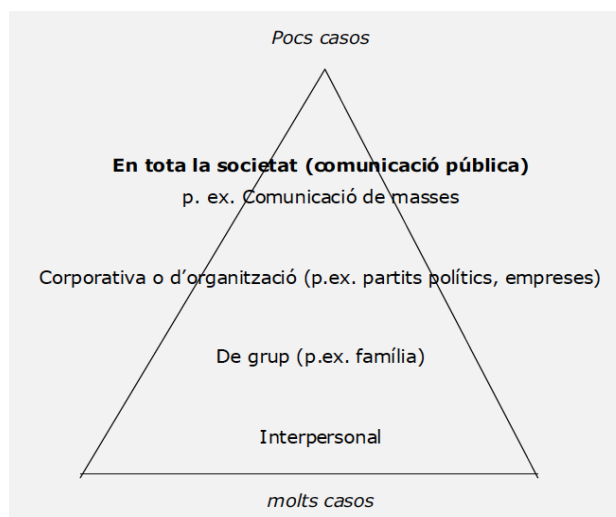
És la propagació de missatges i discursos a partir d'uns emissors especialitzats en la seva producció i difusió (els mitjans de comunicació o mass media) que arriben a tota la societat.

“La forma més evident de la comunicació pública” – Gifreu, 1996

Els mitjans de comunicació de masses tenen una audiència que costa de conèixer amb profunditat. A l'enviar un missatge des d'un mitjà de masses has de tenir en compte l'audiència ja que és molt diversa i has de procurar que el contingut sigui comprensible per tothom. Cal evitar l'exigència de rigor màxima ja que pot portar a un llenguatge distant respecte l'altre.

El periodista és l'emissor expert en els missatges i la tècnica per transmetre informació. Aleshores cal distingir entre els diferents formats, discursos i les necessitats dels espectadors.

Amb l'era digital s'han traspasat els nivells dels diferents registres i codis comunicatius (poc nivell de privadesa). Cal saber l'estadi on ens trobem a l'hora de comunicar.



Precedents de la comunicació de masses

a) Oralitat

Permet petites societats amb poca divulgació i comunicació

b) Escriptura

Societats més complexes. Missatges emesos a gran escala i amb majors possibilitats espai/temps. Comportava una divisió social a través de la capacitat de llegir només en els més privilegiats.

c) Comunicació de masses

Apareixen amb les millores en les comunicacions i l'aparició de la societat industrial. La radio i la tv han recuperat la comunicació oral a través de la comunicació de masses. És una revolució comunicativa on recuperem la transmissió de la veu. Es produeix un gran salt qualitatiu. L'oralitat permet tornar a treballar la cohesió social a través de la transmissió de la veu.

- Regularitat
- Difusió industrial
- Estabilitat i rapidesa

En la comunicació de masses tot pivota a través de les xarxes.

Característiques dels Mitjans de Comunicació de Masses

- Comunicació unidireccional i de gran escala (*broadcast*). La bidireccionalitat és bastant reduïda però la reacció immediata distorsiona el missatge. La participació a vegades pot no ser representativa de l'opinió de l'audiència.
- Impersonal. No es coneix la identitat dels receptors
- Emissors especialitzats i professionalitzats → legitimació
- Asimetria emissor – receptor. Sempre és una relació de semi-poder i la tendència és a la baixa. Avui dia una persona no té la capacitat d'influència que es podria tenir abans.
- Missatge estandarditzat i classificats per gèneres (cada vegada menys). En els mitjans actuals no hi ha formats tancats (entreteniments-informatius) ja que s'han hibridat diferents gèneres com l'entrevista i l'entreteniment.
- Els mitjans es converteixen en empreses i el missatge en el seu producte

Tot plegat possibilita el fantasma de la **manipulació**. La manipulació pot ser portada cap a al bé o cap al mal. Es pot donar més o menys importància a una informació depenent del mitjà o del criteri del periodista.

L'audiència com a massa: gran, anònima i heterogènia

Característiques:

- Mida gegantina: el missatge arriba a milions de persones
- Estructura dispersa: els receptors no es coneixen ni estan organitzats
- Anònima: l'emissor no coneix la identitat dels espectadors
- Heterogènia: el públic té característiques diverses
- Passiva: difícilment hi ha mecanismes per a que l'audiència interactui

Però tot això canvia amb l'arribada d'Internet:

- Els mitjans de masses hi ha hagut de buscar el seu espai
- Es creen sistemes d'interacció emissor - receptors