

**Cinquanta anys d'*Ideología y análisis*
de medios de comunicación, obra pionera
de Josep Maria Casasús**

Pere-Oriol Costa
Catedràtic emèrit de comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona.
Pere.Costa@uab.cat

Acaba de fer cinquanta anys que Josep Maria Casasús va publicar el seu primer text sobre periodisme, *Ideologia y análisis de medios de comunicación*. La bibliografia del professor Casasús en l'àmbit dels mitjans de comunicació és extensa, però aquest treball inicial té una rellevància especial perquè va significar una aportació molt notable en un camp en el qual, pel que fa a producció catalana, només es podien comptabilitzar el llegendari llibre de 1966 *Història de la premsa catalana*, de Rafael Tasis i Joan Torrent, algunes aportacions de Salvador Giner des de la sociologia i el llibre de Manuel Vázquez Montalbán *Informe sobre la información*, publicat el 1963, que havia tingut un gran impacte en els àmbits polítics i va ser també un instrument molt útil en l'ensenyament del periodisme.

Eren anys en què el franquisme intentava maquillar l'extrema duresa amb què havia controlat els mitjans de comunicació amb la censura prèvia de tots els continguts, amb el control del nomenament dels directors dels diaris i amb el monopoli de la titulació de professionals mitjançant l'Escuela Oficial de Periodismo de Madrid.

Una nova llei de premsa, la Llei de premsa i impremta de 1966, coneguda com a Llei Fraga Iribarne, va eliminar el control previ dels continguts i el va substituir per pressions directes, amenaces i sancions a periodistes i a empreses. En l'àmbit de l'ensenyament, la influent Conferència Episcopal va aconseguir que l'Estat renunciés al monopoli i permetés l'obertura de l'Escola de Periodisme de l'Església, a Madrid, l'any 1960, i quatre anys més tard, sota la seva cobertura, l'Escola de Periodisme del Centre d'Influència Catòlica Femenina (CICF) a Barcelona. Els alumnes, igual que feien els que estudiaven a l'Escuela Oficial de Periodismo de la nostra ciutat, estaven obligats a revalidar les seves notes finals en els tribunals acadèmics de Madrid. Com recorda l'equip de recerca Periodistes en Temps Difícils, l'escola del CICF estava menys controlada que l'Escuela Oficial. I, com han assenyalat alguns dels seus exalumnes, era una espècie de tapadora per impartir un tipus d'estudis més progressistes.

En l'entorn del CICF es van formar una bona part dels periodistes que, tres anys més tard, un cop acabats els estudis, van anar poblant les redaccions dels mitjans de comunicació catalans fins a l'arribada dels primers llicenciats de la Facultat de Ciències de la Informació.

L'escola del CICF va acollir com a professors periodistes que sempre s'havien mostrat interessats en la reflexió teòrica sobre la seva professió, com Santiago Nadal, Josep Pernaut i Manel Ibáñez Escofet. Allà es van produir interaccions molt profitoses entre ells i alumnes que, com Josep Maria Casasús, estaven interessats en la investigació i la docència. Jo mateix, com a professor, vaig introduir en el programa del CICF una assignatura que es deia *hemerografia* i que havia anat desenvolupant com a professor ajudant del professor Àngel Benito a la Universitat de Navarra. L'hemerografia de llavors ja se centrava en les teories de Jacques Kayser que Casasús, amb una visió més amplificada que inclou altres procediments d'anàlisi de contingut, recull en el llibre que commemorem en aquest article. Posteriorment, Casasús, ja com a professor, es va encarregar de l'hemerografia i això segurament està en l'origen d'aquest llibre.

Durant aquests cinquanta anys, *Ideología y análisis de medios de comunicación* ha vist quatre edicions: la primera, l'any 1972; les dues següents, el 1979 i el 1985, i la quarta edició, ampliada i precedida d'un pròleg de Luis Núñez Ladevéze, el 1998. En el moment de la seva aparició, si la llista dels llibres que s'havien publicat a Catalunya era escassa, podem dir que el conjunt de la bibliografia sobre comunicació i periodisme editada a Espanya i Llatinoamèrica en llengua castellana era també desolador. Només tenim registrat un text sobre opinió pública del professor Juan Beneyto, una obra d'Antonio Pasquali, *Comunicación y cultura de masas*, i una d'Eliseo Verón, *Lenguaje y comunicación social*, i la traducció del francès de les obres de Moles i la d'*El espíritu del tiempo*, d'Edgar Morin.

Referència habitual en la docència del periodisme

En la primera onada d'assajos i investigacions que es van publicar uns anys després de la creació de la Facultat de Ciències de la Informació, el treball de Josep Maria Casasús va ser una referència habitual dels autors José Luis Martínez Albertos a *Redacción periodística* (1974) i *El mensaje informativo* (1977), Pedro Orive a *Estructura de la información*, volum 2, *Comunicación y sociedad democrática* (1978), Ángel Benito a *Fundamentos de la teoría general de la información* (1982), Jaume Guillaumet a *La prensa comarcal* (1983), Josep Gifreu a *Mass communication research in Catalunya* (1988), Héctor Borrat a la revista *Anàlisi* (1989) i Fernando López Pan a *Sphera Pública* (2010). També ha estat citat per professors estrangers com ara els suecs Jan Ekecrantz i Tom Olsson a la seva obra *Mellan makt och marknad. En studie av nyhetsjournalistiken* (1990).

En la primera part del llibre de Casasús hi trobem una descripció extensa de com han evolucionat els estudis sobre mitjans de comunicació en aquells països on, al segle xx, o fins i tot en segles anteriors, com és el cas d'Alemanya, és possible registrar activitat investigadora, publicacions, i en països com França o els Estats Units, on hi ha activitat docent institucionalitzada per a la formació de periodistes. *Ideología y análisis de medios de comunicación* és el primer text que de manera sistemàtica va donar a conèixer el treball d'Otto Groth i la seva *teoría del diario*, formulada a *Die Zeitung* l'any 1928. També va ser el primer treball d'investigació que ens va aportar una panoràmica dels inicis de la recerca sobre mitjans a l'Amèrica del Nord, Gran Bretanya, França, Itàlia i Llatinoamèrica. El paradigma de Lasswell, la teoria sobre els efectes dels mitjans de Klapper, les anàlisis de contingut de Berelson, les innovadores investigacions de Lazarsfeld i de Schramm sobre la formació de l'opinió pública van quedar reflectits per primera vegada en un text que va servir de suport a la docència dels professors que donàvem classe sobre teoria dels mitjans en les escoles de periodisme i a la universitat. Aquesta presentació dels diversos corrents investigadors s'estenia també als treballs de Moles, Kayser,

Barthes i Violette Morin a França; Fattorello o Umberto Eco a Itàlia, i Marshall McLuhan al Canadà.

En la segona part del llibre, Casasús se centra a presentar-nos les diferents metodologies sobre anàlisi de contingut i en l'elaboració d'una proposta pròpia en la qual integra, amb una mirada inclusiva, els aspectes més útils de cada una d'aquestes metodologies.

Parlar a començaments dels anys vuitanta d'anàlisi de contingut als mitjans de comunicació presentava una dificultat addicional, ja que el que s'havia fet fins llavors estava enfocat majoritàriament als mitjans impresos. Només alguns funcionaris nord-americans havien fet estudis que tenien per objecte la radiodifusió. Era evident que els mitjans audiovisuals requerien una aproximació diferent de la que era adequada per analitzar els mitjans impresos. En la manera com va afrontar aquests reptes és com es reflecteix millor l'aportació teòrica del text que comentem, construïda a partir de conceptes com *matèria significant*, *infraestructura material*, *articulació...*, però sobretot en descriure el procés de semantització que realitzen els mitjans quan incorporen als seus continguts determinades dades, fets o esdeveniments concrets que han ocorregut en la realitat social.

Una teoria global sobre l'anàlisi de contingut

La disposició del llibre no amaga, però, la preferència de l'autor per estudiar els fenòmens que afecten la premsa escrita per damunt de les anàlisis de contingut en el camp de la radiodifusió i la televisió. Això es manifesta en l'esforç que trobem en el text per precisar el que entenem com a *diari*, que ell defineix com un mitjà de comunicació de massa amb una matèria significant d'ordre visual, amb una infraestructura material espacial i amb unes sèries informacionals, lingüístiques, paralingüístiques, icòniques i no lingüístiques. És una definició vigent avui dia, que és com un avançament que, anys més tard, Casasús va desenvolupar de manera extensa en un llibre sobre models de diari escrit conjuntament amb Xavier Roig. En aquell text, els autors estableixen l'existència de tres tipus de rotatius a partir sobretot dels seus continguts i la seva forma de presentació: diaris informativointerpretatius, diaris populars sensacionalistes i diaris d'opinió, una classificació que avui es manté vigent i és extensible als nous diaris consolidats a la Xarxa.

La proposta del professor Casasús en presentar una metodologia global d'anàlisi de contingut partia dels treballs elaborats per Jacques Kayser, un periodista i investigador francès que també va exercir de polític com a dirigent del Partit Radical i membre del Comitè Central de la Lliga dels Drets Humans de les Nacions Unides. Kayser va ser qui per primera vegada va utilitzar una metodologia per a l'anàlisi sistemàtica dels continguts dels diaris impresos. La seva hemerografia avaluava el pes dels diaris com a producte cultural basant-se en dades estadístiques com la

difusió, el preu de l'exemplar, l'extensió de la superfície informativa i de la publicitària. Els instruments que utilitzava per a aquesta finalitat els va presentar com l'«expedient d'identitat» i el «registre d'identificació» del diari. Casasús va enriquir la utilitat d'aquests instruments a partir de l'anàlisi estructural de la morfologia i de l'anàlisi estructural del contingut, els resultats de les quals permetien emetre diagnòstics ben fonamentats sobre l'eficàcia i sobre la ideologia dels diaris.

La manca d'innocència dels mitjans i la teoria de la regressivitat

Quelcom que està present en tota la lectura del llibre del professor Casasús és la denúncia de manca d'innocència dels mitjans de comunicació i el seu paper d'instrument de la classe dominant per explicar la realitat en funció dels seus interessos. Sabem que el marxisme mai no va elaborar una teoria completa sobre els mitjans de comunicació, però va proporcionar instruments útils per analitzar-los. El llibre que commemorem s'alinea amb les tesis dels autors que, ja en aquells anys, van fonamentar una consideració dels mitjans de comunicació com a transmissors de la visió de la societat que convenia a la classe hegemònica. És interessant assenyalar que, en el pròleg a la quarta edició, que Josep Maria Casasús va encomanar al professor Núñez Ladevéze, aquest manté posicions totalment oposades a les de l'autor del llibre i a les que també mantenien Vázquez Montalbán amb *Informe sobre la informació*, Antonio Pasquali amb *Comunicación y cultura de masas* i Eliseo Verón amb *Lenguaje y comunicación social*, que ja havien alertat des d'un punt de vista progressista del component ideològic de l'activitat comunicativa.

A *Comunicación y cultura de masas*, Pasquali havia denunciat fins a quin punt els productes culturals nord-americans difosos sobretot pel cinema i la incipient televisió, però també pels mitjans escrits, a part de buscar grans audiències amb productes populars, estructuraven la realitat amb els codis i els valors vigents a l'Amèrica del Nord i mostraven personatges que transmetien sistemàticament l'estil de vida nord-americà com un model a seguir. Però el mateix Pasquali afirmava que una terapeùtica social no podia basar-se únicament a asseure's en un sofà i criticar emotivament els continguts dels mitjans de comunicació, sinó que era necessari aprofundir en la seva pròpia naturalesa. Com si agafés aquest guant, Casasús va formular la hipòtesi que, en valorar els continguts dels mitjans, cal tenir en compte una sèrie de factors tècnics com les operacions de selecció i de combinació dels missatges que, sobretot en el cas dels mitjans populars, els porta a un reaccionarisme inevitable. Això és el que es mostra quan s'analiza la semantització dels seus missatges, i no n'hi ha prou amb les imposicions dels propietaris dels mitjans sobre els continguts per explicar-ho.

És fàcil constatar que els programes de televisió i ràdio i les publicacions periòdiques destinades a xafarderies, a successos i a esports tenen molt bona acollida entre el públic, però, si bé aconsegueixen grans tiratges, són portadors d'uns continguts profundament reaccionaris, tot i que no tinguin una influència política directa perquè són molts pocs els líders d'opinió que apareixen a les seves pàgines.

En desenvolupar aquesta teoria, l'autor es referma en la idea que la regressivitat dels mitjans està íntimament relacionada amb el seu èxit popular. Per demostrar-ho, el llibre utilitza dos instruments que ha desenvolupat en la primera part: l'anàlisi hermerogràfica de Kayser i les tècniques d'anàlisi de contingut desenvolupades per l'escola funcionalista nord-americana, sobretot Berelson, a les quals afegeix conceptes com *redundància*, *innovació*, *soroll* i *banalitat*, i que alguns sociòlegs de l'època havien extrapolat al seu camp des de la teoria matemàtica de la informació que els enginyers Claude E. Shannon i Warren Weaver havien presentat l'any 1948.

Casasús inclou en el llibre diversos treballs d'anàlisi de premsa rosa, de publicacions de successos i de revistes femenines elaborats amb tots aquests instruments que li serviran de suport de les seves tesis.

Les conclusions a les quals va arribar eren rigoroses i van oferir una explicació fonamentada en l'èxit, perllongat en alguns casos fins als nostres dies, de publicacions amb molt poc nivell intel·lectual, didàctic i informatiu. La necessitat que tenen de retenir un públic fidel i sostenir un alt índex d'audiència obliga que els continguts dels mitjans populars presentin altes càrregues de redundància, un factor altament regressiu. La redundància cal administrar-la bé, ja que el seu abús porta a la banalitat. Tot mitjà i totes les peces informatives que conté han de saber combinar la dosi necessària de redundància per tal que el lector o l'espectador senti que trepitja terreny conegut, amb una certa quantitat d'innovació per despertar l'interès dels públics populars i no caure en la banalitat del missatge, que provocaria l'avorriment i el distanciament del públic. El llibre apuntala les seves teories amb un exemple de l'època, en què assenyala que l'armador Onassis i la seva dona, Jackie Kennedy, obsessivament presents en la premsa rosa, van perdre espais en caure en l'absoluta redundància sense poder aportar mai la innovació que hauria significat l'anunci del naixement d'un fill de la parella.

La teoria de la regressivitat dels mitjans va atraure l'atenció d'alguns crítics culturals de l'època, sobretot per la relació que es mostrava entre la regressivitat dels continguts i la seva difusió, ja que això els obria una nova dimensió en l'anàlisi de les funcions que desenvolupaven els mitjans de comunicació en el territori de la cultura. Josep Maria Carandell, un dels crítics literaris més notables del moment, afirmava en un dels seus articles que la teoria de la regressivitat, en realitat, involucrava tots els que, com ell, col·laboraven en els mitjans, però també sociòlegs, polítics, crítics i els mateixos lectors, i recollia la pregunta que s'havia formulat el mateix Casasús en el llibre de si són els mitjans de comunicació, per la seva pròpia naturalesa, els que imprimeixen necessàriament un caràcter regressiu als seus continguts i a la manera de presentar-los.

Comunicació, matèria interdisciplinària

Entre la primera edició d'*Ideologia y análisis de medios de comunicación*, l'any 1972, i la quarta i última, apareguda el 1998, van passar vint-i-sis anys, en els quals es va produir un creixement explosiu de l'interès per la comunicació com a camp d'investigació científica. Van multiplicar-se els centres acadèmics en què es va compaginar l'ensenyament i la recerca sobre periodisme i comunicació, cosa que es va traduir en un augment impactant de la bibliografia sobre aquestes qüestions i en l'ampliació dels camps en els quals les aportacions de la comunicació es consideraven valuoses. La comunicació es va mostrar també com una matèria amb uns fonaments i una especificitat propis que deixaven clara la seva força i la seva eficàcia en la conjunció de mirades provinents d'altres sabers del coneixement científic. Van quedar superats alguns enfocaments que volien centrar en una sola aproximació, ja fos des de la psicologia, la sociologia o la semiòtica, el compendi de tots els coneixements. La realitat va anar imposant que, dins l'àmbit de les ciències socials, la teoria de la comunicació, quan es configurava com una matèria interdisciplinària, és com més responia als seus fonaments i a la seva essència. Com a conseqüència d'això, avui podem parlar amb propietat de teoria de la comunicació, periodística, antropologia de la comunicació, història de la comunicació, lingüística, teoria matemàtica de la informació, propaganda i altres matèries que, de manera transversal, reserven un espai dels seus coneixement a l'enfocament comunicatiu.

El creixement exponencial de la comunicació i la seva configuració com a matèria interdisciplinària van trobar uns grans aliats en els investigadors que van elaborar models per al seu estudi. Maxwell, Schramm, Berlo, el mateix Shannon des de la matemàtica i alguns més coincidiren que la comunicació calia estudiar-la com un procés en què sempre es podia detectar l'existència d'emissors, de missatges, de canals, de descodificadors, de codis i de receptors. Aquesta coincidència de conceptes, encara que no tots els autors els van expressar amb la mateixa terminologia, va facilitar que des d'aproximacions molt diferents es produïssin uns resultats bàsicament unívocs i de validesa universal.

Origen i desenvolupament de la periodística

En els anys posteriors a la constitució d'aquest consens sobre la interdisciplinarietat que va catapultar els estudis de comunicació, Josep Maria Casasús va donar continuïtat al seu dilatat treball investigador reorganitzant científicament un grup de coneixements que s'havien anat desenvolupant a partir de 1972, tenint com a eix la redacció periodística i els gèneres periodístics, als quals va donant una nova dimensió que entroncava amb l'antiga periodística alemanya d'Otto Groth i integra-va la producció investigadora més moderna de José Luís Martínez Albertos, Luis

Núñez Ladevéze, Llorenç Gomis, Héctor Borrat o Amparo Moreno com a autors més rellevants. La proposta d'integrar tots aquests coneixements en la periodística va obrir noves dimensions a l'estudi del periodisme i va rebre una gran acceptació.

Borrat va definir encertadament la periodística com una disciplina que estudia la pràctica professional del periodisme, distingint-la de la teoria de la comunicació, més centrada en la dimensió política, històrica i social. L'important creixement i la consolidació de la periodística es van traduir en una abundant bibliografia i en la creació d'una activa societat professional, la Societat Espanyola de Periodística, en la qual hi ha inscrits més de tres-cents professionals.

Els sòlids fonaments amb què es va construir la disciplina no l'alliberen dels grans dilemes que avui dia afecten el seu objecte principal d'estudi. En el si de la periodística dominen els debats sobre la transformació soferta pels clàssics gèneres periodístics i els nous reptes investigadors generats pel gran creixement de les xarxes socials. Però els investigadors saben també que tot el món de la comunicació de massa està patint un gran trasbals pel gran impacte que ha tingut la revolució tecnològica en la manera de fer periodisme i els grans canvis que l'aplicació de la doctrina neoliberal ha imposat a les empreses de comunicació i als seus professionals. Són dilemes que s'hauran d'anar aclarint en el futur.

Centrats novament en *Ideología y análisis de medios de comunicación*, volem ressaltar que les seves aportacions en el camp de l'anàlisi dels mitjans i la seva tesi sobre la regressivitat de la premsa popular que l'autor va fonamentar en diversos treballs d'investigació ocupen un lloc important en el conjunt de les investigacions sobre comunicació. Però, en commemorar els cinquanta anys de la sortida de la primera edició del llibre, hem de destacar també l'important paper que ha tingut en les tasques docents de les escoles de periodisme i les facultats de comunicació. *Ideología y análisis de medios de comunicación* va significar un inici reeixit en la brillant trajectòria docent i investigadora del professor Casasús. ●

Bibliografía

- BENITO, Á. (1982). *Fundamentos de la teoría general de la información*. Madrid: Pirámide.
- BORRAT, H. (1989). «El Periódico, actor del sistema político». *Anàlisi*, 12, p. 67-80.
- CASASÚS, J. M. (1972). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Dopesa.
- EKECRANTZ, J.; OLSSON, T. (1990). *Mellan makt och marknad. En studie av nyhetsjournalistiken*. Estocolm: Regeringskansliets offsetcentral.
- GIFREU, J. (1988). *Mass communication research in Catalunya*. Bellaterra: Serveis de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- GUILLAMET I LLOVERAS, J. (1983). *La premsa comarcal: Un model català de periodisme popular*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- LÓPEZ PAN, F. (2010). «La *Periodística* y sus partes. La propuesta de Josep Maria Casasús». *Sphera Pública*, 10, p. 237-258.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1974). *Redacción periodística, los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: A.T.E.
- (1977). *El mensaje informativo: Periodisme en radio, TV y cine*. Barcelona: A. T. E.
- ORIVE, P. (1978). *Estructura de la información*. Vol. 2: *Comunicación y sociedad democrática*. Madrid: Pirámide.
- PASQUALI, A. (1963). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- TORRENT, J.; TÀSIS, R. (1966). *Història de la premsa catalana*. Barcelona: Bruguera.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1963). *Informe sobre la información*. Barcelona: Fontanella.
- VERÓN, E. (1969). *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.