

EL MEDIACENTRISME RADICAL D'ALTHEIDE I SNOW: LA LòGICA I ELS FORMATS DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Jordi Farré i Coma

PRESENTACIÓ: ELEMENTS SOBRE EL CONTEXT TEÒRIC

D. L. Altheide i R. P. Snow són dos sociòlegs nord-americans que treballen plegats a la Universitat de l'Estat d'Arizona. Tots dos han publicat conjuntament diverses obres d'investigació sobre la incidència que tenen els mitjans de comunicació en les societats contemporànies. L'obra conjunta més remarcable és *Media Logic*, 1979 on basteixen els seus conceptes centrals en què fonamenten les tesis radicalment mediacèntriques que defensen.

Per a la tradició intel·lectual d'aquests autors, el gir dels setanta amb la incorporació de les sociologies interpretatives a la recerca comunicativa és determinant. De manera diversa els treballs de l'interaccionisme simbòlic, la fenomenologia i l'etnometodologia posaren l'accent en com el món social és construït i reificat a través de la comunicació i de la interpretació dels significats en situacions específiques.

En un ambient de balcanització i obertura metodològica, aquests autors intenten integrar amb congruència les diverses tradicions per tal d'abastar el multiperspectivisme que constitueix la vida moderna. La combinació de les diverses perspectives teòriques amb les seves aplicacions institucionals porta a una anàlisi de contingut empírica qualitativa en consonància amb altres mètodes de recerca de camp.

Aquest esforç aglutinador és prioritari per poder superar la fixació en alguns dels elements del procés comunicatiu i poder-ne extraure una concepció global que permeti combinar els nivells interaccionistes micro amb aquells aspectes institucionals de caràcter més macro.

Altres influències directes en el context intel·lectual sociològic en el qual David Altheide i Robert Snow es mouen són les de Georg Simmel sobretot pel que fa al concepte de *format*. La «sociologia formal» de Simmel intentà identificar les formes recurrents d'interacció social i localitzar els seu orígens i especificar-ne les seves conseqüències.

Igualment, les premisses weberianes sobre la rellevància dels contextos social i històric implicades en qualsevol esforç de construcció de sentit, sobretot a partir del triomf de la racionalitat en el món occidental, subratllen el desenvolupament i la contribució dels principals mitjans de comunicació en l'estabilitat, el canvi en el conflicte. Aquesta òptica remarca la relació existent entre la natura i el context de la producció i el control de les tecnologies dels mitjans de comunicació, el canvi social i els nous modes de producció.

Finalment, des de l'àmbit més estrictament comunicatiu, cal remarcar el paper preponderant de Marshall McLuhan. Aquest comunicòleg canadenc s'adreça a veure com un determinat mitjà contribueix a l'organització, estructura, percepció i efectes del procés de comunicació. La formulació «el mitjà és el missatge» posa l'accent com a factor significatiu en el mitjà més que en el contingut de la comunicació.

També són força influents en el tarannà intel·lectual d'aquests dos autors totes les contribucions sobre el *Newsmaking* que en la primera meitat dels setanta varen multiplicar-se; així com la recerca al voltant del grup de Birmingham, amb Stuart Hall com a cap, i la seva tesi sobre l'hegemonia ideològica dels missatges mediàtics. Ambdues perspectives es desenrotllen paral·lelament a la recerca sobre la *Media Logic*.

LA LòGICA I ELS FORMATS DELS MÈDIA

La lògica dels mitjans de comunicació intenta avaluar i comprendre el rol dels mitjans de comunicació en la vida social de les societats occidentals avançades.

A grans trets, s'analitza la incidència que tenen els mitjans de comunicació en el filtratge d'institucions o espais socials tan rellevants i diversos en les societats contemporànies com ho són la política, l'economia, la religió o els esports. En conseqüència la *Media Logic* com a perspectiva dominant, comprensiva i global determina transversalment la natura del conjunt institucional que sosté la societat.

En termes generals, la lògica dels mitjans de comunicació esdevé una manera, àmpliament compartida, de veure i d'interpretar la realitat social. Això implica l'existència d'una confiança implícita compartida tant pels periodistes com per les audiències que permet que els fets siguin comunicats i es concretin a través dels *formats* oferts pels mitjans de comunicació.

El concepte de *format* s'ha d'entendre com una lògica particular dels mèdia que és donada per descomptada tant en les pràctiques periodístiques com en les vides quotidianes dels receptors. El format consisteix en part en com s'organitza el material, l'estil en el qual es presenta, la direcció o èmfasi que es posa en les característiques particulars del comportament i de la gramàtica dels mitjans de comunicació, etcètera.

En definitiva, els mèdia «mediatitzen» les relacions que s'estableixen entre el temps i l'espai socials i la manera a través de la qual els esdeveniments mediàtics proporcionen formats racionals de comunicació per a ordenar la realitat quotidiana.

En tal sentit, la lògica dels mèdia basteix una estructura interpretativa tan complexa i tan assumida culturalment que els significats socials vénen generats majorment per la seva forma mediàtica que pels seus continguts. Tant és així que sovint hom pensa en els continguts de la informació sense tenir en compte que la forma està inserida en el contingut. De manera concloent, no és possible comprendre les notícies sense tenir consciència dels mitjans, en tot moment.

Així doncs, existeix una consciència eminentment mediàtica, amb un cert grau d'autonomia, que és la principal conformadora de la consciència social i cultural compartida entre els membres de la societat i que sovint passa desapercebuda.

La qüestió central doncs, és que l'organització burocràtica i racional, els principis, les prioritats i les perspectives que progressivament dirigeixen les nostres vides han contribuït a l'establiment d'un format de comunicacions que motllura gran part dels nostres assumptes quotidians, tot determinant les relacions espacials i temporals bàsiques que tendeixen a donar-se per descomptat.

Els formats són regles i procediments per a la definició, selecció, organització i presentació de la informació i d'altres experiències, com les d'entreteniment.

Per exemple, els telenoticiaris empen un llenguatge que va més enllà de la selecció d'informació i que està basat en criteris tals com si es mostra conflicte entre els lectors de la societat, si la presentació visual és idònia i si hi ha un alt grau de dramatisme i dinamisme, central per a la gramàtica televisiva. Per tant, les narracions seleccionades pels reporters i els fets obtinguts estan altament determinats pels angles del llenguatge i de les perspectives marcades pel mitjà.

En conseqüència, els criteris pràctics marcats per l'accessibilitat, la qualitat visual, el dramatisme, l'acció, la suposada rellevància per l'audiència i la facilitat amb la qual pot ser encapsulada la notícia o col·locada en una determinada unitat temàtica s'imposen de manera prèvia com a perspectiva dominant en el tractament i representació de les realitats informatives.

En aquesta línia argumentativa, l'èxit de Ronald Reagan com a president dels Estats Units s'explicaria perquè fou un poderós comunicador no tant pel que deia,

sinó pel seu *look*, ritme i adaptació al format. La manera en la qual era presentat com un personatge més de la televisió familiar el feia passar per un líder decisiu i de confiança.

La credibilitat dels telenoticiaris és una conseqüència de la gramàtica de les notícies, de les seves perspectives, de la imatge física d'un conductor que demostra com la forma de la comunicació afecta la legitimitat dels continguts.

La ficció televisiva *Camaleó* emesa a TVE-2 n'és un exemple flagrant. En aquest programa es representà un cop d'estat a la Unió Soviètica sota el format d'un telenoticiari presentat pel Josep Abril. L'impacte del format fou tal que el missatge fou reconegut automàticament i tàcitament com a creïble i incontestable malgrat tots els avisos previs sobre la mena de programa de què es tractava. Curiosament, darrera de la idea del programa hi havia un antropòleg i un sociòleg.

Aquest grau de legitimitat i inqüestionabilitat de què gaudeixen els telenotícies pot il·lustrar-se amb la desconexió que es fa al programa *Un tomb per la vida* de Puyal per donar pas a l'última hora amb Jaume Barberà. Aquesta convenció de pensar que permanentment passen esdeveniments rellevants de darrera hora demostra fins a quin punt és una realitat donada per descomptada i àmpliament compartida per periodistes i audiències.

El joc amb les expectatives informatives en la cobertura de la Guerra del Golf, en l'ultimàtum de l'OTAN de retirada de les forces sèrbies de Sarajevo, etc., ve determinat per la lògica dels mèdia que s'imposa sobre altres criteris professionals com l'objectivitat o la rellevància informativa. Cal rutinitzar els esdeveniments, fins i tot els mes inesperats.

La lògica mediàtica, en un sentit semblant, comporta la naturalització de temes considerats alternatius que al llarg del temps esdevenen *formatejats* en les formes mediàtiques convertint-se en permanent notícia o font d'interès. Alguns dels exemples de conformació de la consciència mediàtica són: l'ecologia; els formats dels docudrames (sempre s'acaben oferint explicacions psicologistes i dramàtiques i s'oblida el rerefons sociològic que conforma les històries); les previsions del temps (la CNN); el terrorisme; els terratrèmols; etc.

LA CREACIÓ DE CULTURA MEDIÀTICA

Així doncs, la consideració del procés de comunicació de masses com un mirall que reflecteix la cultura és impensable perquè els significats culturals són creats i construïts, en bona mesura, segons l'estructura gramatical dels llenguatges mediàtics i sota unes perspectives específiques dels mèdia que funcionen com veritables estructures interpretatives.

En conseqüència el llenguatge i les perspectives dels mitjans han produït una específica *media culture* fins al punt que la vida moderna seria del tot incomprensible sense la participació activa dels formats i de la lògica mediàtiques.

Tot i l'existència d'un consens general en el significat dels diversos símbols les respostes de l'audiència en cap cas són predictibles. Els símbols no poden generar significats apart dels seus contextos socials o sense tenir en consideració les diferents parts de les identitats en interacció.

Per tant, l'interès s'ha de dirigir a la construcció de significat a través dels formats dels mitjans encara que hi ha un procés de negociació entre les parts implicades en el procés de comunicació. Sota l'argumentació de la teoria de la mediació s'integra el procés de producció i el procés de recepció de manera que els efectes són creats i executats en les rutines de la vida quotidiana en els seus múltiples contextos de recepció.

Aquesta progressiva independència pel paper dels mitjans com a variable explicativa dels processos socials i culturals provoca que la seva consideració sigui indefugible per a la sociologia.

De manera irreversible, els mitjans han esdevingut cabdals per a les dimensions espacials i temporals en la nostra societat fins al punt que aprenem més sobre el rol del temps, l'espai i les maneres arreu de la societat per contrast amb la simbologia mediàtica i amb els seus individus, situacions i esdeveniments de segon ordre que a través de les situacions no mediàtiques de primer ordre.

REFLEXIÓ FINAL

Els mitjans de comunicació de massa tenen efectes socials profunds en les maneres en les quals organitzem, fem, reconeixem i interpretem les relacions temporals i espacials en la vida quotidiana. Aquests efectes no són individuals ni es refereixen al contingut. Incorporen, en canvi, les transformacions culturals i institucionals, no des de la ideologia, però sí des d'una nova òptica centrada en les lògiques culturals, les institucions socials i el discurs públic. La natura de la comunicació doncs, és central i cal fixar-se en els seus modes de representació com a trets significants per a la vida social.

L'avaluació final que pot fer-se del mediacentrisme d'Altheide i de Snow té un horitzó d'optimisme en el fet que les audiències tenen l'opció de canviar els usos socials dels mitjans i que potser seria erroni per al científic social intentar obviar totes les funcions positives que tenen i més encara quan són les audiències les que no es senten perjudicades pels mitjans dels quals frueixen, sinó tot el contrari.

BIBLIOGRAFIA

ALTHEIDE, D. L. *Creating Reality: How TV News distorts events*. Beverly Hills, CA: Sage, 1976.

«Iran vs. US TV News: The Hostage Story Out of Context». A: ADAMS, W. *Television Coverage of the Middle East*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1981, p. 128-157.

«Three-in-One News: Network Coverage of Iran». *Journalism Quarterly*, vol. 59, núm. 3 (1984), p. 476-490.

Media Power. Beverly Hills, CA: Sage, 1985.

«The Impact of Television News Formats on Social Policy». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 35, núm. 1 (1991), p. 3-21.

ALTHEIDE, D. L.; SNOW, R. P. *Media Logia*. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.

Medialworlds postjournalism. New York: Mouton De Gruyter, 1991.

SNOW, R. P. *Creating Media Culture*. Beverly Hills, CA: Sage, 1983.