

Democràcia i mitjans de comunicació

1. Índex

| | |
|---|----|
| 1. Índex..... | 1 |
| 2. Control social dels Mass Media | 3 |
| 3. Una visió apocalíptica | 5 |
| 3.1 L'alienació dels ciutadans | 6 |
| 3.2 La mort de l'homo sapiens i l'aparició de l'homo videns..... | 11 |
| 4. Una visió no apocalíptica..... | 14 |
| 4.1 Els mitjans de comunicació han augmentat l'esfera pública | 15 |
| 4.2 Els nous mitjans de comunicació han contribuït a la superació de la modernitat | 17 |
| 5. Conclusió | 20 |
| 6. Bibliografia | 21 |

2. Control social dels Mass Media

En una democràcia no hi pot haver cap poder que estigui per sobre dels ciutadans. Els ciutadans en votar tenen el poder de canviar les lleis i de decidir el govern. Les noves formes de comunicació s'han convertit en un gran poder. Un poder que sembla que està al marge del control del ciutadà i que pugui arribar a asfixiar-lo, fins a convertir-lo en un simple titella. Un dels perills que té la democràcia actual és que el ciutadà deixi de ser lliure, que les seves idees siguin fruit d'un adoctrinament i una manipulació, que l'electorat deixi de decidir lliurement els seus representants, que el vot del ciutadà sigui un vot dirigit des de fora de la seva voluntat.

El poder sobre la societat que té la comunicació de masses és desconegut. El ser un tipus de comunicació nova encara hi ha molts interrogants sobre la seva capacitat de controlar la societat.

La comunicació no és una novetat, els humans sempre ens hem comunicat. La gran capacitat comunicativa que té la nostra espècie és un dels seus trets més característics. És a través de la comunicació com els humans es transmeten valors, coneixements, símbols, costums, creences... La comunicació de masses és, en canvi, un fenomen recent que consisteix en el fet que una determinada informació pugui arribar a una gran quantitat de gent. És un nou, i cada dia més important, agent de socialització. Aquest tipus de comunicació només és possible amb un mitjà tècnic que ho faci

possible (la premsa, la ràdio, la televisió, el cine, l'Internet...). La interrelació natural cara a cara té unes grans limitacions biològiques que impossibiliten que un determinat missatge pugui comunicar-se a un gran nombre de gent; els seus grans handicaps són la limitació en la distància i en el temps. La vista, l'oïda, l'olfacte, el tacte i el gust són receptors d'informació, i el seu funcionament depèn de la distància i de la coincidència en el temps entre l'emissor i el receptor, només podem percebre objectes que estan presents físicament a una curta distància. En l'àmbit purament natural, el nostre entorn vital, aquell que coneixem i ens influeix, està delimitat per allò que podem captar a través dels nostres sentits. Les diferents tecnologies aplicades a la comunicació ens han permès percebre i per tant comunicar-nos a una distància espacial cada vegada més gran. Els artificiosos canals de comunicació també superen la limitació del temps, l'emissor i el receptor no cal que coincideixin en el temps per poder comunicar-se.

Tot tipus de comunicació implica una influència entre l'emissor i el receptor. La transcendència social d'una comunicació cara a cara està molt limitada ja que afecta a un conjunt molt petit de persones. Les noves formes de comunicació possibiliten que tots els ciutadans estiguin rebent uns determinats missatges, narrats d'una determinada manera i influenciant a tots per igual.

Dels efectes que pot tenir aquesta nova forma de comunicació en la societat, i per tant en la democràcia, no hi ha unanimitat entre els diferents especialistes que l'han estudiat. Els sociòlegs que han reflexionat sobre el paper dels mitjans de comunicació de masses en la democràcia els podríem dividir en dos grans grups:

1. **Una visió apocalíptica:** Els que fan una anàlisi molt negativa de l'efecte que tindran aquest nous mitjans en la democràcia.

2. **Una visió no apocalíptica:** Els que creuen que aquests nous mitjans de comunicació ens aporten coses positives que ens poden ajudar a enfortir la democràcia.

3. Una visió apocalíptica

L'Escola de Frankfurt (pensadors com Horkheimer, Adorno i Marcuse) són els que inicien aquesta línia de pensament:

“Las capacidades (intelectuales y materiales) de la sociedad contemporánea son inmensamente mayores que nunca; lo que significa que la amplitud de la dominación de la sociedad sobre el individuo es inmensamente mayor que nunca.”

Marcuse, H. *El hombre unidimensional*. Planeta-Agostini. Barcelona. 1985. Pàgina 20

Pensadors com Neil Postman i Giovanni Sartori es troben dins la influència de l'Escola de Frankfurt. Manifesten una certa enyorança d'una cultura pública on predomini el missatge per sobre l'emoció. Consideren que els nous mitjans, sobretot la televisió, fomenta ensopiment de la població. L'emissor és considerat actiu i el receptor passiu, indefens davant el missatge que rep.

Les reflexions sobre les conseqüències negatives per a la democràcia dels nous mitjans de comunicació han sigut molt diverses i des de plantejaments teòrics molt diferents. En aquest apartat ens centrarem en dos efectes que ha tingut els Mass Media:

1. L'alienació dels ciutadans

2. La mort de *l'homo sapiens* i l'aparició de *l'homo videns*

3.1 *L'alienació dels ciutadans*

Horkheimer i Adorno amb l'obra ***La dialèctica de la Il·lustració*** al 1947 inicien una línia d'investigació que donarà una gran importància al poder que tenen els mitjans de comunicació de masses.

Horkheimer i Adorno són molt crítics amb els nous mitjans de comunicació. Consideren que els Mass Media han envaït l'espai privat, la dimensió interior ha desaparegut, l'individu s'identifica amb la seva societat a través d'aquests nous mitjans. El poder dels mitjans de comunicació de masses és molt gran: manipulen el pensament i dominen els desitjos del ciutadà. L'ideal optimista de la Il·lustració d'alliberar l'ésser humà i convertir-lo en senyor (majors d'edat) ha fracassat. El ciutadà està desapareixent, s'està convertint una altra vegada en súbdit. El poder dels mitjans de comunicació sotmeten el ciutadà al dominar i manipular les seves consciències. **"Las masas tienen lo que desean y se aferran obstinadamente a la ideología mediante la cual se esclaviza"**. Horkheimer, M i Adorno, T.W. *La dialéctica de la Ilustración*. Circulo de lectores. 1990. Pàgina 197

Per a Horkheimer i Adorno el poder dels mitjans de comunicació condicionen la vida en les nostres societats, fins i tot els nostres moviments més íntims i personals. El comportament que té una noia, **"el tono de la voz en el teléfono y en la situación más familiar, la elección de las palabras en la conversación, la entera vida íntima"** són modelats per aquest poder.

Herbert Marcuse, seguint els passos de Horkheimer i Adorno, escriu el 1964 l'obra ***L'home unidimensional*** on exposa les noves formes d'alienació que sorgeixen en les societats industrials avançades.

Marcuse ressalta que en un entorn dominat per aquests mitjans de comunicació és molt difícil el pensament crític. Tant la política com el pensament dels ciutadans s'ha tornat unidimensional. Les idees dels ciutadans s'han acostat creant un pensament únic. Els grups dominants es guanyen el consentiment de la massa. El poder és molt subtil, els ciutadans no són conscients d'aquesta alienació, els seus desitjos i idees inculcades són considerades pròpies, com si fossin fruit de la seva voluntat. Per a Marcuse els ciutadans dominats per aquests nous mitjans de comunicació se'ls imposa un model de vida consumista, sense ser conscients que els mateixos productes que consumeixen estan impregnats d'una determinada manera de viure.

Quan en la nostra societat s'imposa mitjançant els medis de comunicació el desig del telèfon de nova generació amb el qual l'usuari podrà connectar-se a internet, rebre correu electrònic, veure la televisió,... no és conscient que al mateix temps aquest nou producte determinarà unes noves relacions humanes, uns determinats valors, uns nous productes televisius, uns nous controls socials...

"Y si los individuos están precondicionados de tal modo que los bienes que producen satisfacción también incluyen pensamientos, sentimientos, aspiraciones, ¿por qué han de querer pensar, sentir e imaginar por sí mismos?" Marcuse, H. *El hombre unidimensional*. Planeta-Agostini. Barcelona. 1985. Pàgina: 80-81

Per a Marcuse un dels mètodes més eficaços que utilitzen els mitjans de comunicació per a promoure el pensament unidimensional i crear falses necessitats és la repetició del missatge.

“Machacadas y remachadas en la mente del receptor, producen el efecto de encerrarlo en el círculo de las condiciones prescritas por la formula.” Marcuse, H. *El hombre unidimensional*. Planeta-Agostini. Barcelona. 1985. Pàgina 118

“El hecho de que un sustantivo específico sea unido casi siempre con los mismos adjetivos y atributos “explicativos”, convierten la frase en una fórmula hipnótica que, infinitamente repetida, fija el significado en la mente del receptor.” Marcuse, H. *El hombre unidimensional*. Planeta-Agostini. Barcelona. 1985. Pàgina: 121

Més recentment Giovanni Sartori ha reflexionat sobre l'alienació del ciutadà com a conseqüència de la televisió. La cultura audiovisual ha convertit el poble en massa, **“un agregado amorfo”**. Els ciutadans convertits en massa són **“fácilmente expuestos a la movilización y la manipulación. El hombre-masa está aislado, es vulnerable y por lo tanto está disponible.”** Sartori, G. *¿Qué es la democracia?*. Taurus. Madrid. 2007. Pàgina 34.

Per a Sartori l'opinió pública està perdent autonomia; **“la videocracia está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión.”** Sartori, G. *Homo videns*. Taurus. Madrid. 2002. Pàgina 76

El perill per a la destrucció definitiva de l'esfera privada es quan la informació que rep la societat prové d'un sol lloc. Aquesta estructura monocèntrica és pròpia dels sistemes totalitaris on hi ha un monopoli de la informació. Sartori creu que en les democràcies això no passa ja que l'estructura dels mitjans de comunicació en les societats democràtiques és policèntrica, la informació té diferents emissors. Segons Sartori, oposant-se en aquest punt a Marcuse, Horkheimer i Adorno, creu que l'opinió pública en les societats democràtiques, encara que hagi perdut autonomia, continua tenint un eficaç control del poder.

Aquesta pèrdua d'autonomia de l'esfera privada no creu que sigui un problema en les democràcies parlamentàries¹, ja que en aquest cas **"cuando votamos para elegir no decidimos cuestiones específicas de gobierno."** (Sartori, G. *¿Qué es la democracia?*. Taurus. Madrid. 2007. Pàgina 90). Però sí que seria un problema per a la democràcia directa². Per això es mostra absolutament en contra, en les actuals circumstàncies, d'aquest sistema polític:

"Dios nos salve, pues, de esos inexpertos que nos proponen un gobierno dirigido por el inexperto reinante, por el ciudadano aprietabotones" Sartori, G. *¿Qué es la democracia?*. Taurus. Madrid. 2007. Pàgina 105.

Una altra crítica molt repetida als nous mitjans de comunicació és que els ciutadans estan molt poc informats. Les noves tecnologies possibiliten un gran moviment de bits, però això no implica que hi hagi autèntica informació. Ens trobem davant una paradoxa: per una

¹ La democràcia parlamentària és el sistema d'organització política on els ciutadans elegeixen els seus representants a través de les eleccions. Aquests representants són els que prendran les decisions polítiques.

² La democràcia directa és una forma de democràcia en la qual els ciutadans participen directament en el procés de presa de decisions polítiques.

banda, el ciutadà té al seu abast una gran quantitat d'informació que hi pot accedir d'una forma fàcil i ràpida; per una altra banda, les persones cada vegada estan menys informades. Sartori ressaltava dues raons que expliquen aquesta paradoxa:

a. La televisió ha simplificat la informació:

“La información que cuenta es la que se puede filmar mejor; y si no hay filmación no hay ni siquiera noticia, y, así pues, la noticia no se ofrece, pues no es “vídeo-digna”” Sartori, G. *Homo videns*. Taurus. Madrid. 2002. Pàgina 85.

Les notícies que poden ser comunicades d'una forma molt més visual passen a tenir molta més repercussió.

La retransmissió de la caiguda del mur de Berlín al 1989 va ser un fracàs d'audiència televisiva. Era una notícia que no s'explicava a través de les imatges, era necessari l'explicació amb paraules. En canvi, un fet molt més intranscendent, però visualment molt més espectacular com va ser la notícia d'un estudiant xinès davant dels tancs a la plaça de Tiananmen a Pequín va tenir una gran audiència.

b. La informació televisiva busca la informació més excitant, per això premia l'excentricitat, l'atac i la violència.

“Cuando más descabellada es una tesis, más se promociona y se difunde. [...] Destacan los charlatanes, los pensadores mediocres, los que buscan la novedad a toda costa, y quedan

en la sombra las personas serias, las que de verdad piensan”

Sartori, G. *Homo videns*. Taurus. Madrid. 2002. Pàgina 97-98.

Horkheimer i Adorno ens donaven una tercera explicació a aquesta paradoxa:

c. En els mitjans de comunicació de masses el que es busca per sobre de tot és entretenir. Els programes d'entreteniment (telenovel·les, concursos, esport, *Reality Show*,...), que són els que tenen més èxit d'audiència, són una forma de comunicació que l'únic objectiu és alienar (*“pa i circ”*).

“El placer se petrifica en aburrimiento, pues para seguir siendo tal no debe costar esfuerzos y debe por tanto moverse estrictamente en los raíles de las asociaciones habituales. [...] Toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada.” Horkheimer, M i Adorno, T.W *La dialéctica de la Ilustración*. Circulo de lectores. 1990.Pàgina 201

3.2 La mort de l'homo sapiens i l'aparició de l'homo videns

McLuhan en la seva obra ***El medi és el missatge*** (1967) defensa una hipòtesi que tindrà molts seguidors: el medi és ja un missatge. Per a McLuhan els medis no són simples vehicles que transmeten informació sinó que ells per si sols condicionen la societat, fins i tot més que la informació transmesa. Cada canvi dels medis de comunicació implica una modificació de l'ésser humà: la seva racionalitat, la seva sensibilitat, la seva participació en l'entorn social, la utilització de les seves capacitats. Per això McLuhan parla de

diferents tipus d'éssers humans al llarg de la història occidental que coincideixen amb la utilització de diferents medis comunicatius:

1. **L'ésser humà verbal i tàctil:** es basava en la memòria, no hi havia cap suport tècnic per emmagatzemar la informació. El seu entorn social era molt reduït. El seu pensament era poc abstracte.
2. **L'ésser humà tipogràfic:** La tecnologia tipogràfica possibilita una difusió molt més gran del text escrit. L'escriptura representa la primera tendència cap a la uniformització de la cultures. La imatge queda desfasada com a mitjà de comunicació social. És un tipus d'ésser humà que tendeix a l'ordre lògic, pensament més individual, lineal i seqüencial. Divideix la societat en dos grups: els alfabetitzats i els analfabets.
3. **L'ésser humà elèctric:** La utilització de la ràdio i sobretot de la televisió fa que el missatge es pugui transmetre d'una forma instantània, en temps real. I això possibilita viure immediatament els fets, i participar-hi. La tendència a la uniformitat cultural augmenta al mateix temps que el nostre entorn social. És un ésser humà que viu enganxat al present, la seva raó és intuïtiva i fragmentada. En sectors importants de la vida social com són la publicitat, la propaganda, l'art, el disseny, el vídeos clips, etc. es reflecteix en molta claredat el caràcter d'aquest nou ésser humà.

Sartori en la seva obra ***La societat teledirigida*** agafa com a punt de partida la tesi de McLuhan: **"el vídeo está transformando el homo sapiens, producto de la cultura escrita, en homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen"** Sartori, G. *Homo videns*. Taurus. Madrid. 2002. Pàgina: 11.

Per a Sartori, com també ho era per McLuhan, les recents tecnologies aplicades a la comunicació de masses han suposat un cert retorn a la tribalitat i al món audiotàctil. La televisió representa la tornada a la primacia de la imatge i la crisi del pensament lògic. El pensament lògic i lineal està lligat a la paraula, no a la imatge: “ **las cosas que pensamos no las ve ni siquiera el que puede ver: no son “visibles”**” (Sartori, G. *Homo videns*. Taurus. Madrid. 2002. Pàgina 29) El raonament és una construcció bàsicament lingüística. La recepció i interpretació de la imatge és més simple que el de la paraula escrita. La lectura és fruit d'un difícil aprenentatge no "natural"; escoltar i mirar formen part de la naturalesa humana.

El trencament es produeix a mitjans del segle XX amb l'arribada de la televisió:

“en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen.” Sartori, G. *Homo videns*. Taurus. Madrid. 2002. Pàgina 30.

Per a Sartori la televisió subordina els conceptes a la imatge provocant un empobriment de la capacitat d'entendre.

“el lenguaje conceptual (abstracto) es substituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre” Sartori, G. *Homo videns*. Taurus. Madrid. 2002. Pàgina 52

El ciutadà com a *homo videns* és menys reflexiu, es mou més per impulsos, per l'aparença, per l'emotivitat. Aquest predomini de la imatge per sobre del discurs racional afavoreix un discurs polític que

es dirigeix a les emocions més que a la racionalitat. El vestit de la ministra, el color de la corbata en un debat electoral, una imatge familiar d'un líder polític... s'han convertit en detalls importants en la creació de la imatge política d'un líder. Aquesta frivolitat del debat polític pot arribar a ser un gran problema per a la democràcia; l'àgora ha deixat de ser l'espai on el logos, la racionalitat, intentava donar resposta als problemes de la polis.

"Así pues, la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad. La racionalidad del *homo sapiens* está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución." Sartori, G. *Homo videns*. Taurus. Madrid. 2002. Pàgina 120

4. Una visió no apocalíptica

En els anys quaranta comencen a sortir estudis que limiten els efectes dels mitjans de comunicació. El procés comunicatiu s'integra en un context social del qual forma part. L'individu, receptor del missatge, no està aïllat; viu integrat en un grup que actuarà com a mitjancer entre l'emissor i el receptor. El ciutadà, en el món de les noves tecnologies aplicades a la comunicació, no deixa de ser ciutadà per convertir-se en massa.

Els autors que han considerat que els nous mitjans de comunicació ens aporten coses positives per a la democràcia són també molt diversos i de tradicions filosòfiques molt diferents. En aquest apartat ens centrarem en dos aspectes:

1. Els mitjans de comunicació han augmentat l'esfera pública.
2. Els nous mitjans de comunicació han contribuït a la superació de la modernitat.

4.1 Els mitjans de comunicació han augmentat l'esfera pública

Amb els plantejaments apocalíptics sobre els efectes dels nous mitjans de comunicació sobre la democràcia sempre es percep una certa enyorança d'una esfera pública culta, informada, racional en la que en la comunicació predominava el missatge per sobre de l'emoció.

Hugh O'Dannell en la obra ***Notícies i ciutadania*** (2007) posa en qüestió aquesta idea d'un passat il·lustrat abans de l'aparició de la televisió. El seu estudi mostra que ja en l'inici de la premsa escrita (finals del segle XVI a Anglaterra) les notícies que s'exposaven eren sobretot les que tenien una dosi de sensacionalisme molt gran, i també mostra la gran importància que se li donava a l'entreteniment i l'espectacle. La tendència molt humana de sobrevalorar el passat ens pot fer creure en un passat més il·lustrat del que era. De la mateixa manera seria una il·lusió pensar que els diàlegs que tenien els ciutadans d'Atenes a l'àgora eren de la qualitat i profunditat dels diàlegs literaris de Plató.

Habermas ens fa adonar que l'esfera pública ha canviat molt des de l'aparició dels nous mitjans de comunicació. L'esfera pública en la il·lustració era, segons Habermas, més culta, però, no per aquesta raó, millor. Era un esfera pública formada per una capa social molt

concreta i minoritària: homes, cultes i rics. L'esfera pública en una societat dominada pels mitjans de comunicació electrònics ha possibilitat que tothom pugui formar part de l'esfera pública. Els nous mitjans de comunicació **"liberan a los procesos de comunicación de la provincialidad que suponen los contextos limitados en el espacio y en el tiempo y hacen surgir espacios de opinión pública implantando la simultaneidad abstracta de una red virtualmente siempre presente de contenidos de comunicación muy alejados en el tiempo y en el espacio y poniendo los mensajes a disposición de contextos multiplicados."** Habermas, J. *Teoría de la acción comunicativa II*. Taurus. Madrid. 1999. Pàgina 552.

Habermas és conscient del potencial manipulador que tenen els mitjans de comunicació en una esfera pública cada vegada més extensa. El que possibilita que aquesta nova esfera pública no estigui indefensa per l'allau d'informació que rep és el fet que els centres d'emissió de la informació són diferents i poden donar informacions contradictòries. La perspectiva oficial, donada per les emissions públiques, d'un determinat esdeveniment polític pot ser criticat des d'un altre centre d'emissió; **"ya que las propias estructuras de la comunicación llevan insito el contrapeso de un potencial emancipatorio."** (Habermas, J. *Teoría de la acción comunicativa II*. Taurus. Madrid. 1999. Pàgina 533.) El ciutadà, de la mateixa manera que ho feia a l'àgora, ha de saber-se crear el seu propi pensament polític. El receptor dels missatges no és un individu indefens sense criteri que es deixa portar per la primera informació que rep, el ciutadà ha de ser capaç d'avaluar i crear el seu propi relat.

Segons McLuhan les noves tecnologies aplicades a la comunicació estan donant lloc a l'aparició d'una aldea global. Els programes de

televisió, les pel·lícules, les notícies són rebuts per centenars de milions de persones i, d'aquesta manera, participen dels mateixos esdeveniments. Aquest ordre mundial de la informació és un dels factors més importants de la globalització i pot contribuir positivament a la creació d'un ciutadà cosmopolita.

4.2 Els nous mitjans de comunicació han contribuït a la superació de la modernitat

Vattimo en ***La societat transparent*** defensa que la societat de la comunicació ha contribuït a la dissolució de la idea d'història. La idea d'història que s'ha imposat en la modernitat vista com un procés unitari i que té un sentit progressiu ha desaparegut en la postmodernitat. Hi ha la consciència del fet que no hi ha una sola "història", que les coses que s'expliquen del passat siguin personals o socials són fruit inevitable d'una selecció del qui ho explica. La societat de la comunicació no és una societat més clara, més il·luminada, més transparent; sinó tot el contrari, apareix com una societat complexa, caòtica i opaca. Tenim una gran quantitat d'informació, una informació que no està ordenada, que no prové ni del mateix canal (diari, televisió, ràdio, revistes, internet...) ni té el mateix centre de difusió. No ens arriba una interpretació unificada determinada, clara i dels fets que succeeixen. Les diferents revistes, els diferents diaris, els diferents canals de televisió ens expliquen de diferent manera uns mateixos fets. No hi ha una sola racionalitat, sinó que cada emissor d'un missatge té la seva particular racionalitat. On ha anat a parar la racionalitat il·lustrada? Segons Vattimo la racionalitat il·lustrada s'ha fos, ha desaparegut. La societat de la comunicació ens ha fet entendre que és impossible reproduir exactament la realitat, que no existeix l'objectivitat, que no hi ha una

única forma de veure la realitat. Si és impossible l'objectivitat en l'explicació dels fets presents, ¿què passarà quan expliquem els fets que han succeït? La idea d'una història objectiva, encara amb més motiu, es dissipa.

“En cuanto cae la idea de una racionalidad central de la historia, el mundo de la comunicación generalizada estalla en una multiplicidad de racionalidades «locales» -minorías étnicas, sexuales, religiosas, culturales o estéticas- que toman la palabra, al no ser, por fin, silenciadas y reprimidas por la idea de que hay una sola forma verdadera de realizar la humanidad, en menoscabo de todas las peculiaridades, de todas las individualidades limitadas, efímeras, y contingentes. Este proceso de liberación de las diferencias, dicho sea de paso, no supone necesariamente el abandono de toda regla, la manifestación bruta de la inmediatez: también los dialectos tienen una gramática y una sintaxis, es más, sólo cuando adquieren dignidad y visibilidad descubren su propia gramática. La liberación de las diversidades es un acto por el que éstas «toman la palabra», hacen acto de presencia, y, por tanto, se "ponen en forma" a fin de poder ser reconocidas; todo lo contrario a cualquier manifestación bruta de inmediatez.” G. Vattimo, La sociedad transparente, pag.83-84)

Vattimo no considera negativa aquesta "erosió del principi de realitat", sinó tot el contrari: representa l'emancipació. És el principi d'una nova forma de pensar, el que ell anomena: **pensament dèbil**. No estem sotmesos ni als fets, ja que aquests per ells sols no existeixen, ni a una racionalitat que no és la nostra. És un tipus de pensament que no es creu a ell mateix ni fort, ni contundent, ni definitiu; ens fa ser conscients que la nostra racionalitat, la nostra

forma de viure és una més, és contingent, relativa, una més de les moltes que hi ha.

"El món vertader, al final s'ha convertit en faula" (*El crepuscle dels ídols*. Nietzsche, F.)

O'Donnell en la seva obra ***Notícies i ciutadania*** també vincula l'èxit de determinats formats televisius a la superació de la modernitat. O'Donnell reivindica els programes d'entreteniment que són els que tenen més audiència com una alternativa o complementarietat als noticiaris. Per aquest autor, el format del telenotícies és un format que està en crisi, és un producte de la modernitat, no de la postmodernitat. Les notícies en aquest format modern és presenten com si fossin el mirall d'una determinada realitat. La seriositat que té aquest format s'intenta donar en molts detalls: la puntualitat de l'emissió, reforçada per la presència d'un rellotge; la forma seriosa que van vestits els periodistes; el llenguatge culte que utilitzen... La notícia en el món de la postmodernitat **"no es una simple réplica del mundo real, sino un mundo sostenido por sus propias fuerzas internas y estructurales"** (O'Donnell, H. *Noticias y ciudadanía*. Ediciones de la Torre. Pàgina 34) La notícia és un relat d'un fet per tal que pugui ser comunicat, mai és una representació transparent.

Les telenovel·les, els *Reality Show*, els esports... són segons O'Donnell formes més adequades de transmetre la informació. Una informació que espera que el receptor sigui actiu en la elaboració del relat; no és una informació com la del telenotícies que s'espera que el receptor rebi el relat ja construït. Els temes que proposen els programes d'entreteniment estimulen a l'audiència al debat i reflexió sobre temes de l'actualitat com la guerra, l'homosexualitat, la violència, la immigració...

“los temas que tratan estas series luego circulan por los distintos sectores sociales y se debaten con amigos y familia de acuerdo con el conocido fenómeno del “habla sobre soap operas”” O'Donnell, H. *Noticias y ciudadanía*. Ediciones de la Torre. Pàgina 77

Programes de *Reality Show* que han sigut tan criticats pels guardians de l'Alta Cultura en canvi **“provocan debates vivos y animados entre los miembros de la audiencia sobre una gama de cuestiones”**

Aquestes noves maneres de transmetre la informació **“transmiten la sensación de que estos productos les pertenecen a ellos, mientras las noticias pertenecen a otros: sus sistemas de signos (vestimenta, lenguaje, dialecto etc) ofrece muchos más puntos de contacto con sus espectadores que cualquier programa de noticias.”**

5. Conclusió

Els mitjans de comunicació de masses són un gran poder sobre la societat (el quart poder). La seva influència podria ser determinant per a aconseguir una societat d'individus cultes i lliures, o bé per a convertir la societat en una massa indefensa, guiada per un gran poder que dominés aquests mitjans. En realitat, sembla que no hagi passat ni una cosa ni l'altra; no vivim en una societat que, a causa de la força de la informació, hagi alliberat una gran energia social augmentant l'esfera pública; però tampoc vivim en una societat on el poder unificat dels Mass Media domina d'una forma absoluta la vida

humana de la manera que havia previst Orwell³. Hem intentat contrastar els arguments més representatius sobre els efectes que poden tenir aquestes noves formes de comunicació en la democràcia per tal d'evidenciar que el debat sobre aquest tema encara està obert.

6. Bibliografia

Habermas, J. *Teoría de la acción comunicativa II*. Taurus. Madrid. 1999.

Horkheimer, M i Adorno, T.W. *La dialéctica de la Ilustración*. Circulo de lectores. 1990.

Marcuse, H. *El hombre unidimensional*. Planeta-Agostini. Barcelona. 1985.

McLuhan, M i Fiore, Q. *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona. Paidós. 1967

McLuhan, M. *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Paidós. 1996.

O'Donnell, H. *Noticias y ciudadanía*. Ediciones de la Torre. Barcelona. 2007.

Sartori, G. *Homo videns*. Taurus. Madrid. 2002.

Sartori, G. *¿Qué es la democracia?*. Taurus. Madrid. 2007.

Vattimo, G. *La sociedad transparente*. Paidós. Barcelona. 1996.

³ George Orwell va escriure al 1949 la novel·la *1984*, és una novel·la de política ficció en la qual ens presenta un futur desolador. Un Estat omnipresent, amb un sempre present i vigilant Gran Germà, obliga a complir les lleis i normes als membres del Partit totalitari mitjançant el control dels mitjans de comunicació.

