

Les relacions comunicatives en els diferents àmbits socials

Jordi Berrio

Universitat Autònoma de Barcelona
 Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
 08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Resum

L'espai públic contemporani prové del desenvolupament de les antigues formes de privacitat i de publicitat, que tenen les seves arrels remotes en l'antiguitat i les més pròximes, en la societat liberal moderna. Uns ciutadans organitzats políticament es contraposen a un estat conegut com a esfera pública. Darrerament, s'ha configurat un espai social entre les dues esferes primigènies. En el text es procura definir els termes emprats, cercant-ne les arrels en la història social i política. Es procura perfilar les nocions «d'espai» i «d'esfera», sovint no diferenciades de manera suficient. Llavors, es passa a descriure el funcionament de l'espai públic en les societats complexes del nostre temps. Un espai on els mitjans de comunicació tenen un paper molt important, el qual és esbossat en el treball. Comprendre els mecanismes de la comunicació pública és fonamental per poder descriure el funcionament de les democràcies i la seva legitimitació a través de l'opinió pública. En els darrers anys, el sistema comunicatiu s'ha vist enriquit per la introducció de les xarxes telemàtiques. Hom suposa que tindran repercussions en els mecanismes per discutir els temes d'interès general, en les relacions interpersonals, i també en el sistema polític del futur. En el text es fa notar, però, les dificultats que existeixen a l'hora de fer prediccions fiables de futur, alhora que es constata la necessitat ineludible de salvar la comunicació lliure si es vol preservar la democràcia en les noves condicions que coneixeran les societats del futur immediat.

Paraules clau: esfera pública, esfera privada, espai públic, espai social, espai privat, mitjans de comunicació, xarxes telemàtiques, opinió pública, democràcia, comunicació lliure.

Abstract. *The interrelationship of forms of communication in the various social spheres*

The contemporary public space stems from the development of old forms of the private and the public spheres which have their deepest roots in Antiquity and, more immediately, in modern liberal society. Politically organized citizens are in contraposition to a State seen as the public space. Recently, a social space has taken shape between the two primary spheres. In an attempt to define the terms used, the text searches for their roots in social and political history. An attempt is made to distinguish between the frequently inadequately differentiated notions of «space» and «sphere». A description is then given of the way in which public space operates in the complex societies of our time. This space is one in which the media play a very important role, as outlined in the study. An understanding of the mechanisms of public communication is crucial to be able to describe how democracies operate and how they are legitimated through public opinion. In recent years, the

communication system has been enhanced by the introduction of telematic networks. It is supposed that the latter will have repercussions on the mechanisms used for discussing topics of general interest, in inter-personal relations and also on the political system of the future. However, the text draws attention to the difficulties involved in making reliable predictions concerning the future, and at the same time underlines the inevitable need to safeguard freedom of communication if democracy is to be preserved under the new conditions which will face societies in the immediate future.

Key words: public sphere, private sphere, public space, private space, media, telematic networks, public opinion, democracy, freedom of communication.

Sumari

Els espais públic, privat i social	Bibliografia
El nou espai públic	Elenc bibliogràfic
L'espai públic a l'era de la xarxa	

Parlar d'espais o d'esferes pública, privada i social, de publicitat i del conjunt de conceptes que configuren l'àmbit conceptual i temàtic de la democràcia, a l'època del canvi de mil·lenni, obliga a tractar el tema dels mitjans de comunicació a causa del paper central que ocupen en les relacions socials en el seu conjunt. Hom parla d'un nou espai públic¹ referint-se precisament a aquell que ve afeïxonat pels mitjans de comunicació, segons una opinió molt estesa entre professionals, estudiosos de la comunicació i també polítics. Existeix una evidència generalitzada respecte de l'omnipresència de la televisió, la ràdio, la telefonia, les xarxes a tots els nivells de la vida social. Trobem aquests procediments comunicatius en les relacions polítiques, les comercials, les culturals, en definitiva: sempre que un o alguns s'adrecen a molts i també, encara que a primera vista pugui semblar el contrari, quan els individus es relacionen entre ells en el que s'anomenen les «relacions interpersonals». Hi ha la impressió generalitzada que sense les susdites tecnologies comunicatives, la civilització tal com la coneixem s'ensorraria. Però, malgrat totes les evidències i les opinions assenyalades, estem autoritzats a afirmar que som al davant d'un espai públic totalment o majoritàriament configurat pels mitjans de comunicació? Podem parlar, doncs, d'un espai públic polític *mediàtic*? Aquesta qüestió ve acompanyada inevitablement d'altres com: és que les tecnologies de comunicació actuals han modificat de manera significativa les relacions humanes més enllà de l'àmbit familiar? O bé la publicitat política i la resta de publicitats especialitzades han guanyat la susdita qualitat mediàtica?

1. FERRY, Jean-Marc, WOLTON, Dominique i altres (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: GEDISA (edició original: *Le nouvel espace publique*. París: Centre National de la Recherche Scientifique, 1989).

Si volem contestar aquestes preguntes ens caldrà desplegar una estratègia centrada a cercar la il·luminació que ens poden proporcionar les indagacions semàntiques sobre els conceptes bàsics que configuren el nucli del tema que ens ocupa. Es tracta de fer un exercici lleuger d'hermenèutica que ens permeti comprendre, o sigui, anar més enllà de la simple explicació de les circumstàncies. D'antuvi, ens caldrà dissoldre les polisèmies que tenen termes com *públic* i *privat*; també *publicitat* i àdhuc *mitjans de comunicació*. Però no es tracta d'un treball que tingui una finalitat filològica, sinó que la intenció que em mena és la d'estudiar una parcel·la de la realitat social: concretament en el que es refereix als camins que se segueixen a l'hora d'establir acord i desacords en les qüestions que afecten la *res publica*.

Podem encetar la tasca procurant aclarir quins referents tenen els conceptes suara indicats, esbrinant si segueixen mantenint el mateix significat que han tingut secularment, o bé si els canvis que han experimentat les societats contemporànies en els darrers temps, els l'han fet variar ostensiblement.

L'adjectiu *públic* té nombrosos significats. Tots estan emparentats, per bé que mantenen trets distintius. Com a significació més general, tenim que és tot allò que concerneix la col·lectivitat sencera. Es refereix tant a espais, edificis, instal·lacions i objectes, com a idees, informacions i accions que són propietat o que són accessibles a tota una comunitat nacional. D'acord amb això, l'adjectiu *públic* no es pot aplicar al que només és relatiu o pertanyent als individus i que, per tant, no és accessible sinó a algú o a alguns. Així, tenim que els espais ciutadans que depenen de la corporació municipal són públics, mentre que un local de negoci particular, i no cal dir l'habitatge d'una família, pel fet que en poden restringir el dret d'admissió, són privats. Una lletra personal és estrictament privada i està interdit publicitar-la; en canvi, les dades de tot ordre sobre el funcionament i les decisions de l'Administració són públiques, per bé que n'hi hagi d'exclouses a la consulta indiscriminada per raons de salvaguardar els interessos generals.

Públic es refereix tant a la propietat com a l'accessibilitat quan es tracta d'espais, béns mobles o immobles, documents i també serveis; i només a l'accessibilitat quan es tracta d'accions o esdeveniments que no impliquen propietat. Per tant, més enllà de la propietat, també s'aplica a allò que és visible o que es fa a la vista de tothom. D'aquesta manera, un diari pot ser privat pel que fa a la seva propietat, però seran públiques les notícies que difondrà, perquè les posarà a l'abast de tot aquell que les vulgui llegir. Per la mateixa raó, una acció individual, si es fa al carrer, a la vista de quisculla, perd la qualitat de privada que té si es realitza en un àmbit restringit.

Paradoxalment, hi ha equipaments i institucions públiques que són de naturalesa restringida. Així, les universitats de titularitat de l'Estat només són accessibles als qui gaudeixen d'unes condicions determinades, les quals, naturalment, han d'estar perfectament explicitades i iguals per a tothom.

Pel que fa a la propietat, tenim que és públic tot allò que pertany a tota la comunitat, però que no és de ningú en particular. Es tracta, per tant, de tot allò que ningú no pot utilitzar de forma exclusiva, ni apropiar-se'n. Les coses públiques són precisament de tothom perquè no són de ningú; són, en realitat,

d'un ens abstracte que és la col·lectivitat, la nació o el poble. D'aquesta manera, són propietat de l'Estat, atès que aquest és una emanació del conjunt dels ciutadans, segons el pensament democràtic, o perquè està per sobre de tothom, segons l'absolutista.

Però *public* també indica, en un altre accepció del terme, un agrupament psicosocial. Es tracta dels individus que tenen en comú opinions, afeccions o gustos, però que ho fan des de posicions individuals fonamentades en llurs capacitats racionals. Naturalment, els públics són els agrupaments socials capaços de generar corrents d'opinió solvents, i per aquesta causa són els actors de l'opinió pública.

Els aspectes que més ens interessin ara de la noció de *public* són els que van lligats a la condició d'accessible, especialment en el que fa referència a la participació en les argumentacions sobre els assumptes d'interès general, car ens movem en els dominis de la comunicació. L'opinió pública es fa a través de l'accés a la informació, sense restriccions; al coneixement clar i net dels afers de la comunitat que són de naturalesa pública. Exigeix, per tant, la possibilitat, no només d'informar-se, sinó d'informar, sense més limitacions que les imposades per la llei. Que hi hagi una opinió pública lliure és condició necessària per al funcionament i per a la mateixa existència de la democràcia.

Contràriament, l'adjectiu *privat* serveix per indicar, en principi, allò que és mancat o desposseït d'alguna cosa. Però nosaltres atendrem una segona indicació del terme que es refereix a tot allò relatiu a l'individu, a la família o a grups d'individus. Indica tot l'àmbit de les relacions personals i familiars: és el que pertany a les persones o que és gestionat per persones o empreses independents de l'Estat. De la mateixa manera, comprendrem les comunicacions que s'hi fan i els vincles que s'hi estableixen. També indica les propietats dels membres de la família, així com les habilitats que permeten atendre les necessitats dels qui componen el nucli familiar, per bé que en el món modern no té el mateix sentit que l'*oikos* grec.

En fer referència al que és públic i privat, hom els utilitza per adjectivar les entitats «d'esfera» i «d'espai». Parlem, doncs, d'esferes i també d'espais públics i privats. Unes tals denominacions poden crear confusions conceptuals. Per tal d'esvaïr-les, cal fer les remarques següents. La noció d'espai és més primària i alhora més general. L'espai públic, hem vist que es referia a tot allò que és obert a tothom. En canvi, en parlar d'esfera pública fem referència a la que es defineix per contraposició a la privada i es refereix a l'Estat, i no a tot allò que és públic. En la societat burgesa es parla de les esferes privada i pública per referir-se, respectivament, al que es refereix als individus i llurs propietats, per contraposició a l'Estat.

Cal assenyalar que aquestes definicions són circumstancials, ja que descriuen els àmbits que es van formar en les societats industrialitzades. La privacitat ha canviat de manera notable en les diferents formacions socials que s'han donat posteriorment. A causa d'això hem d'atendre el sentit que pren el concepte en les societats complexes actuals, i aquesta serà la comesa que intentarà satisfer el present treball.

Amb el mot *publicitat* s'indica les accions comunicatives que es fan accessibles a tothom, ja sigui per condició o per estat. Es referirà bàsicament a la difusió de missatges diversos, tant els d'interès general com els que interessin a sectors determinats de la ciutadania. També es refereix a les condicions socials que determinen les accions comunicatives. D'aquesta manera, parlarem de publicitat política, publicitat literària o altres segons la naturalesa del que es fa públic. Qualsevol publicitat en concret, la política, posem per cas, aplega discursos, comunicacions a través dels mitjans, articles d'opinió o anuncis de propaganda. D'altra banda, també parlarem de publicitat burgesa o de publicitat representativa, atenent les condicions socials que emmarquen la comunicació i no només els procediments.

Per *mitjans de comunicació* s'entén primàriament els procediments i les tècniques utilitzades pels individus amb la intenció d'intercanviar informació. A partir d'aquesta definició genèrica, els llenguatges naturals, els codis gestuals o els simbòlics els hem de considerar mitjans de comunicació. Tanmateix, el terme tendeix a emprar-se als nostres dies, de manera específica, per indicar els procediments tècnics que vehiculen els missatges i que en són el suport. Els papirs, els pergamins i els llibres serien els primers mitjans, i després tots els altres que s'hi han afegit darrerament: la premsa, la fotografia i tots els audiovisuals. Malgrat que, en sentit estricte, totes aquestes tecnologies són mitjans de comunicació, actualment, en emprar-se aquest terme, hom entén, de manera preferent, la premsa, la ràdio, el cinema i la televisió, a causa de la seva difusió massiva. L'aparició en els darrers anys de les tècniques telemàtiques probablement produirà un canvi semàntic en les denominacions, puix que tots els mitjans de comunicació anteriors tendeixen a confondre's en les xarxes i a passar de la naturalesa analògica a la digital.

Els espais públic, privat i social

És perfectament conegut que a Grècia i Roma només existien els espais familiar i ciutadà. Aquest darrer podem considerar que era públic o polític. En grec no existia el terme *social*² i només s'utilitzava el de *polític*. El fet de pertànyer a la *polis* com a ciutadà ja indicava una dimensió política, ja que tots els ciutadans eren responsables del regiment de la cosa pública³. A causa d'això, la dimensió política i la social anaven lligades l'una a l'altra, la qual cosa explica l'existència d'un sol terme.

2. El terme *societas* i la noció que comporta provenen de la cultura romana.

3. Per aquest tema, vegeu ARENDT, Hannah (1974). *La condició humana*. Barcelona: Seix i Barral (edició original: *The human condition*. Chicago: University of Chicago Press, 1958); FERRY, Jean-Marc. «Las transformaciones de la publicidad política», a FERRY, Jean-Marc, WOLTON, Dominique i altres (1992), op. cit.; HABERMAS, Jürgen (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili (edició original: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Darmstadt und Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 1962).

En el món grec, l'adveniment de les ciutats proporcionà als individus una nova vida. En un principi hi havia la vida familiar que assegurava els aspectes més bàsics i primitius de l'existència. En el seu si els membres que la componien ocupaven nivells de jerarquia diferenciats. El cap de família governava com un rei absolut. La dona, els fills i, a un altre nivell, els esclaus li eren subordinats. Només la ciutat assegurava als mascles un àmbit de llibertat, perquè allà existia una relació entre els iguals. La *polis*, per tant, era el regne de la llibertat, mentre que la família ho era de la constricció. La condició de ciutadà anava lligada a l'activitat política i, per tant, a l'exercici de la racionalitat. La paraula adient, segons les normes de la retòrica, era imprescindible en l'exercici de les seves obligacions com a ciutadà. D'acord amb tot això, el desenvolupament de la individualitat plena només es podia assolir en la vida pública, que vol dir *política*. Fins al món modern, podríem dir que el privat estava lligat a la naturalesa, mentre que el públic ho estava a la cultura i a l'ordre racional de les conductes.

En els darrers segles, i de manera especial d'ençà del segle XIX, hi ha hagut canvis estructurals significatius. Si a Grècia l'àmbit familiar era considerat com de qualitat moral i intel·lectual inferior, en la societat burgesa la privacitat guanyà unes noves dimensions que capgiraren les antigues formes de valoració de la vida. Els burgesos, durant segles, en la societat feudal, estaven reclosos en la seva privacitat, ja que no tenien cap paper en la direcció política de la societat. Quan, en el món modern, es va produir l'eclosió de la burgesia, la intimitat havia adquirit noves qualitats i dimensions. Llavors els individus, a més de trobar en la vida familiar un àmbit de satisfacció de les seves necessitats materials i també espirituals, viuran la seva intimitat com a refugi i garantia de seguretat emocional enfront de les escames que provenen del món exterior. La personalitat culta obtinguda en les relacions familiars, després es perfeccionava mitjançant la lectura, les experiències estètiques i, en general, pel conreu de la cultura. Amb aquest bagatge, els membres de la burgesia encaraven les exigències de la vida pública.

Si pels grecs la individualitat només es podia desenvolupar plenament a través de la vida pública, la constitució de la intimitat burgesa fonamentada en el nou individualisme va trastocar una situació que, d'alguna manera o altra, s'havia mantingut durant segles. El resultat fou el final de l'antic règim i la creació d'una esfera privada independent de la pública representada per l'Estat. En la democràcia moderna, l'esfera privada és normativament autònoma i l'Estat té, com una de les seves missions més importants, assegurar-ne el desenvolupament lliure. A partir de la seguretat que li donaven les seves propietats, el burgès participava en la vida pública com a opinant, elector o formant part d'un grup de pressió.

Però, en el transcurs de la societat capitalista, s'ha produït un replegament de la individualitat cap a l'esfera privada que ha deixat tot el que hi ha més enllà de la privacitat com a regne de l'impersonal. Podem dir, conjuntament amb R. Sennet, que s'ha realitzat una unió, d'ençà del segle XIX, del privat i

l'individual⁴. Amb això podem considerar que l'esfera privada ha deixat de ser el regne de la necessitat, tal com havia estat des de l'antiguitat, per convertir-se en l'àmbit privilegiat de la preservació de la intimitat individual.

En el seu replegament vers la intimitat, els individus han perdut, ni que sigui parcialment, àmbits d'actuació, però, segons com es miri, també n'han guanyat. L'activitat econòmica actual es fa majoritàriament a una escala que supera àmpliament els límits de la privacitat estricta, per bé que encara hi hagi petites botigues o tallers artesanals que es mantinguin segons les velles estructures.

L'àmbit social ha aparegut en la societat moderna. Procedeix de l'organització i l'administració dels negocis familiars que surten de la penombra de la llar per instal·lar-se en el domini públic. També sorgeix de l'enfortiment d'un àmbit de relacions de tots tipus que no són controlats per l'Estat. A més, el social s'ha vist enfortit i articulat pels mitjans de comunicació. D'aquesta manera, s'esborra l'antiga separació entre el món públic i el privat. El social s'estableix entremig i tendeix a esvaïr les fronteres que hi existien.

Inicialment, la burgesia, i després també les classes populars, han creat un àmbit de relacions i d'intercanvi autònom que constitueix el que s'ha anomenat el «món de la vida», i que és el que es considera que és articulat pels mitjans de comunicació. Precisament, és en l'àmbit social on se situa en moltes ocasions el món de la necessitat i la impersonalitat. Per tant, podem considerar que actualment el privat s'oposa més aviat al social que no pas a l'esfera pública, que és de natural política. L'activitat productora de tota mena de mitjans, tant els de subsistència com els de producció i reproducció de la vida, ha tendit a traslladar-se des del clos familiar fins a l'esfera social. Actualment, les empreses industrials i comercials i tota l'activitat econòmica en general té una dimensió social inqüestionable. Encara que les empreses puguin ser de propietat privada, la seva activitat té unes conseqüències que van més enllà dels interessos dels seus propietaris. Per exemple, el funcionament de les empreses privades proporciona la feina i el salari necessari per a la subsistència d'àmplies majories de la societat. Fins a tal punt el social ha esdevingut l'àmbit de la necessitat, que el treball és proclamat un dret bàsic de les persones que els poders públics han d'atendre i les empreses privades reconeixen com a tal. D'aquesta manera, els empresaris es veuen obligats, més enllà de cercar el benefici, a satisfer les demandes d'ocupació⁵.

També és en l'àmbit social on es realitzen la majoria de les pràctiques comunicatives que configuren l'espai públic⁶. En una primera etapa de la

4. SENNET, Richard (1978). *El declive del hombre público*. Barcelona: Península (edició original: *The Fall of Public Man*. Nova York: Alfred A. Knoff Inc., 1977).

5. Aquestes afirmacions valen tant pels règims liberals més purs com és el d'Estat Units, com pels estats socials europeus, per bé que els compromís de l'Estat per assolir la plena ocupació és clara i contundent en aquests darrers.

6. Com que hi pot haver confusió en la utilització que es fa a voltes de la noció d'esfera pública, nosaltres reservarem la denominació d'«esfera pública» per referir-nos als dominis de l'Estat, mentre que parlarem d'«espai públic» per referir-nos al que és accessible a tothom.

societat moderna, a través de la premsa i els llibres, així com amb el desenvolupament de la indústria de masses i paral·lelament amb la utilització dels mitjans audiovisuals, es crea un àmbit de comunicació pública d'una extensió mai no assolida anteriorment. En els alborns de la societat industrial es configuren diversos àmbits socials, mentre que en la societat posterior, coneguda com «de masses», els diversos cercles que configuraven l'àmbit social tendeixen a soldar-se en un d'únic. En aquesta etapa els mitjans de comunicació, també qualificats com a massius, faran possible l'existència d'un gran espai social que també ho serà de comunicació. Tanmateix, malgrat que la tendència cap a la unificació de comunicacions i d'expectatives fou molt i molt intensa en l'època de la societat de masses, sempre van subsistir cercles diferenciats de publicitat particulars.

En els països totalitaris, tant els nazifeixistes com els estalinistes, el grup oligàrquic dominant intentà de controlar la societat civil, trencant els vincles que hi havia entre els individus per deixar-los, un per un, a mercè del grup que governa. Cal denunciar que en aquestes circumstàncies lamentables, la societat civil és ocupada, i més que ocupada, segrestada per escamots d'assassins més que no pas per l'Estat. En els països demòcrates i capitalistes, s'arribà a la massificació i l'aïllament dels individus a través de la publicitat, de la comunicació i del consum generalitzat. Els resultats són en certa mesura semblants —l'aïllament i la massificació—, per bé que, en un cas i en l'altre, les intencions i els procediments eren diferents des del punt de vista ètic i també del polític. En les societats occidentals orientades cap al consum, l'espai social és dominat pels mitjans de comunicació, tot i que en règim de concurrència lliure. Però aquests mitjans, que en principi haurien d'assegurar el pluralisme que existeix es vulgui o no a la societat, sovint defensen interessos molt particulars. Efectivament, hom procura la uniformitat del pensament i de les opinions a través de processos d'opinió no pública⁷. El resultat és que es desdibuixa la condició de ciutadà alhora que es reforça la de consumidor. Aquest procés, que podem considerar com de cosificació de l'opinió pública, pot arribar a crear problemes de legitimitat de l'Estat democràtic.

El nou espai públic

Segons la teoria normativa, des d'una perspectiva social i política teòrica, l'espai públic, el d'ara i el d'abans, és el que es constitueix a través de la concurrència lliure d'idees, de relacions i d'interessos. En el domini polític, és l'espai on es fa el contrast de les diferents posicions ideològiques que constituïran l'opinió pública, sense la qual no pot existir l'acció legítima de govern; en el social, és l'espai de les relacions econòmiques, de les culturals i de totes les que constitueixen la vida ordinària. Comptat i debatut, és l'àm-

7. Distingim l'opinió pública obtinguda a través de la discussió racional, de la no pública induïda per la propaganda.

bit de totes les comunicacions que es fan sense reserves i per tant accessibles a tothom.

La filosofia que sustenta l'ideal democràtic nega que el coneixement i les accions que se'n deriven puguin provenir de la revelació transcendent; també nega que la pràctica de les accions polítiques siguin monopolitzades per cap oligarquia que es considera superior a la resta de la població. Afirmar, en canvi, que l'intercanvi lliure d'idees entre els ciutadans que fan exercici de la seva racionalitat, constituirà el procediment essencial per trobar les millors raons i els millors camins. La filosofia democràtica proclama la necessitat que hi hagi una societat en la qual hom garanteixi que tots els homes, elevats a la categoria de ciutadans, tenen els mateixos drets. Així doncs, l'actuació sense coaccions en un espai públic plenament lliure i per tant accessible a tothom, ha de ser un dret fonamental reconegut. No hi ha ni pot haver-hi democràcia sense l'autonomia de l'espai públic, però aquesta autonomia no només ha de ser respecte de l'Administració pública, sinó també dels diversos grups de poder que actuen com a oligarquies, tal com passa actualment amb cercles econòmics cada vegada més poderosos. Si no es donen aquestes condicions no és possible que es formi una opinió pública vertadera que realitzi les funcions crítiques necessàries. Si convertim l'opinió pública en una mena d'espectre afaïçonat per les empreses que es dediquen a la demoscòpia, no podem parlar de govern legítim, ni de societat lliure i democràtica.

Deixant els plantejaments normatius per centrar-nos en el que passa realment, tenim que l'espai públic presenta unes limitacions territorials i, naturalment, culturals. En termes generals, podem dir que va néixer i s'ha desenvolupat com un àmbit nacional de comunicació. L'Estat nació s'ha configurat en el món modern com un àmbit de solidaritat i d'igualtat entre els seus membres, dins el qual l'actuació lliure es fa tot respectant unes normes legals clarament establertes. Tot això fa que els estats nacionals hagin esdevingut marcs generals on tenen vigència sengles ordinaments jurídics; que s'hagin convertit en marcs precisos per a l'exercici del poder polític; però també espais de relació i d'opinió. La nació configura un espai comunicatiu relativament autònom dins el qual es desenvolupen temes segons uns procediments més o menys específics, però sempre diferenciables dels altres espais nacionals. L'actuació a la vista de qui vulgui, especialment l'activitat comunicativa, ha estat possible pel fet que els connacionals han compartit una llengua i unes pautes culturals. Actualment, atès que les possibilitats de comunicació han augmentat en quantitat i en qualitat d'una manera espectacular, l'espai públic té tendència a estendre's. Podem conèixer, amb més o menys detalls, el que passa a tot el món i d'una manera especial el que succeeix als països pròxims culturalment i políticament. Cada dia hi ha una munió d'esdeveniments, de temes i de personatges que acaparen l'atenció pública en moltes nacions alhora i, alguna vegada, arreu del món. De tota manera, el vertader espai públic, especialment pel que fa als temes específics que s'hi discuteixen, continua essent bàsicament nacional, atès que s'articula principalment a l'entorn dels fenòmens polítics, socials i culturals que atreuen

l'atenció dels ciutadans que comparteixen interessos i inquietuds similars. No podem afirmar, doncs, que existeixi un àmbit prou articulat de discussió de temes d'abast mundial i ni solament europeu, tal com seria de desitjar. En aquest sentit, no es podrà parlar de l'existència d'una Europa política unida fins que no existeixi una opinió pública que estigui per sobre dels interessos locals i nacionals. En això, les carcasses obsoletes dels Estats nació són un obstacle que cal superar.

La publicitat política, doncs, manté encara bona part dels seus límits territorials i temàtics. No passa el mateix en l'àmbit cultural. Crec que podem afirmar que les indústries culturals han trencat les barreres de tot tipus i han creat un espai de consum internacional, sustentat per uns gustos que se sobreposen als particulars de cada comunitat. Ni tan sols les dictadures poden posar fronteres als productes de la cultura de masses. És altament significatiu que l'antiga Unió Soviètica, tancada en ella mateixa pel que feia al sistema polític i també a l'econòmic, en canvi, no pogués evitar el contagi de les formes culturals occidentals. La música *rock* i tot el que l'envolta de moda i capteniments juvenils penetrà a la Rússia soviètica i també als enclavaments d'economia oberta de la Xina postmaoista. És tanta la força que conté la cultura de masses que les barreres burocràtiques i polítiques no han pogut evitar la seva expansió. És consumida tant als països desenvolupats com als que no en són. Influeix en els individus més enllà de llurs cultures nacionals.

L'espai públic actual s'ha fet molt més variat i complex respecte del que hi havia en les societats anteriors. Si als inicis de la democràcia només hi intervingien els burgesos mascles, ara hi és present, encara que només sigui per dret, el conjunt de la població, sense distinció de sexes ni classes socials; si el sufragi censitari fou un primer pas, s'ha arribat a l'universal en convertir-se en un dret de tots els ciutadans, ja siguin homes o dones, rics o pobres. Per altra banda, abans les relacions comunicatives eren preferentment directes i les possibilitats d'informació eren les que provenien de la capacitat de percepció immediata dels individus. Actualment, sembla que passin moltes més coses que abans, però sobretot el que succeeix és que s'han expandit espectacularment els mitjans de comunicació, amb la qual cosa el volum de les informacions i les opinions que són a disposició de tots els ciutadans no té parí amb el de qualsevol època anterior.

Però, a més de l'augment de la seva grandària, el que s'ha produït inevitablement és un canvi substancial en les seves característiques. La vida econòmica, social o política ha pres unes dimensions i unes complexitats que escapen a les capacitats que tenen els individus. El món, a l'època de l'opulència comunicativa, ha esdevingut, de forma paradoxal, més opac que mai no n'havia estat. La plaça pública de les ciutats del món antic s'ha convertit en una intricada realitat social de ciutats, institucions, empreses i relacions. Les actuacions, les converses, els acords i desacords s'han fet menys dependents dels condicionaments que imposaven l'espai i el temps. Tot i que les relacions personals directes continuen essent molt importants i, en ocasions, insubstituïbles, moltes de les accions i comunicacions del món actual es fan de forma indirecta, a través

de les diferents mediacions tècniques que són a la nostra disposició i que actuen com a extensions de la nostra sensibilitat⁸.

Però, tota aquesta complexitat, d'aparença inabastable, arriba als ciutadans fins a penetrar dins el clos de la privacitat: l'habitatge familiar. Els mitjans de comunicació la hi porten. Abans s'havia de ser participant actiu o passiu dels esdeveniments per tenir-ne notícia; ara es pot ser espectador del que passa a la societat a través dels mitjans de comunicació. De forma relativa, podem afirmar, tal com ho feia McLuhan, que el món s'ha convertit en una sola ciutat⁹.

Però, probablement, tot i que les funcions de comunicació que fan els mitjans són absolutament necessàries, el més important rau en el fet que els diaris, la ràdio, la televisió i les xarxes construeixen una mena d'espai públic en el qual la participació dels ciutadans esdevé molt mediatitzada per les estructures tècniques i burocràtiques. La majoria de la població contempla la representació d'una plaça pública mediàtica en la qual, però, difícilment hi pot participar com a actor. La visió de la realitat social i material construïda que ens arriba, per bé que en alguns casos és raonablement honesta i fidel a la realitat, sovint, massa sovint, respon a les exigències de minories que tenen prou poder per imposar els seus interessos. Però, al marge d'aquestes manipulacions indesitjables, si volem adquirir la competència comunicativa necessària, cal que tinguem molt clar que els mitjans de comunicació ens proporcionen inevitablement una visió del món construïda a través d'uns mitjans tècnics i d'unes maneres de fer professionals. De fet, els missatges dels mitjans de comunicació, per realistes que pretenguin ser, s'han de saber llegir. Les normes, els llocs comuns a través dels quals interpretem els missatges que rebem provenen de les mateixes fonts. Rebem, doncs, alhora els missatges i les pautes per a la seva interpretació. El ciutadà actual ha de saber desgranar el gra de la palla; ha de saber destriar les accions tècniques necessàries que converteixen els esdeveniments en notícies de les manipulacions interessades de la realitat.

Allò que entenem avui dia per espai públic és quelcom que ha evolucionat notablement respecte del que existia en la societat burgesa primitiva. Intentar descriure'l i, si és possible, comprendre'l constitueix l'objectiu principal del text present. Per assolir-lo seguirem l'estratègia encaminada cap a la comprensió que hem emprat des del principi. Partim d'un model normatiu que podem considerar que és historicogenètic, el seguirem fins a intentar dibuixar la realitat actual.

A un primer nivell d'anàlisi, direm que existeix un espai públic que el podem considerar com a natural i directe. Es tracta d'un suposat espai indefinit on passen coses que ens afecten, ens interessen o ens distreuen. És el món dels negocis, de la política, de la relació social o de l'esbarjo; és el món de la

8. Vegeu MCLUHAN, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós (edició original: *Understanding Media. The Extensions of Man*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1964).
9. Vegeu MCLUHAN, Marshall (1985). *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Planeta-Agostini (edició original: MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin; ANGEL, Jerome. *War and Peace in the Global Village*. Nova York: Bantam Books, Inc., 1968).

informació o de la tafaneria. Com que, tal com hem vist, ningú no pot tenir una experiència directa del que passa més enllà del seu entorn immediat, existeix un sistema social diferenciat, el compost pels mitjans de comunicació, especialitzat a fer la tasca de mitjancer entre les persones, les institucions i també els ambients naturals. Podríem dir que la comunicació resol la necessitat d'establir les relacions que són indispensables per a l'exercici de l'acció social.

La realitat és molt rica i variada; passen moltes coses; tantes que ningú no és capaç de poder-les controlar ni conèixer-les totes, ni directament ni amb l'ajut de les tècniques disponibles. Necessàriament, el que fan els mitjans és seleccionar, elaborar, construir; en definitiva, proporcionar una imatge, més o menys coherent, més o menys acostada a la realitat, però que serà assumible per les audiències. Del que es tracta és d'aproximar la realitat a la gent i fer-ho de la millor manera possible perquè sigui aprehensible; però naturalment una tal cosa no es pot fer d'una manera neutra, sense manipulació —aquí cal entendre el terme en el seu sentit primitiu, el qual es refereix a l'elaboració de coses útils—; la realitat ha de ser, necessàriament, adaptada a les possibilitats i a les característiques tecnològiques de les mediacions tècniques. És evident que els instruments són capaços de fer millor unes coses i no tant unes altres; que cada instrument treballa d'una manera determinada. No és igual narrar una història oralment que escriure-la o convertir-la en un missatge audiovisual. Per tant, l'adaptació de la realitat, perquè sigui comunicada, s'ha de veure en una doble perspectiva: de primer, com a elaboració de missatges que siguin cognoscibles per les audiències a les quals van destinats, i després, com a transformació necessària per ser vehiculada pels mitjans.

La primera operació que ha de fer el món de la comunicació és la de seleccionar. Atesa l'evidència que els esdeveniments són més nombrosos que la capacitat que té el nostre sistema social de poder-los elaborar i utilitzar, s'ha de decidir allò que es diu o es transmet i el que ha de ser bandejat. Aquesta és una operació essencial a partir de la qual els professionals decideixen el que es difon públicament del que es rebutja, a partir d'uns criteris determinats sobre el que es considera significatiu. Cal pensar que, atesa la naturalesa de la societat actual, allò que és rebutjat resta, pràcticament, en l'anonimat.

Però les circumstàncies de la vida real que se seleccionen no tenen totes el mateix interès. De manera que, una vegada s'ha decidit que quelcom val la pena que sigui conegut, s'ha de decidir també quin grau d'importància se li atorga en relació amb la resta d'esdeveniments seleccionats. Cal jerarquitzar, tenint en compte que les pàgines dels diaris són limitades i les primeres són les que es llegeixen abans, perquè hom llegeix d'esquerra a dreta i des del capdamunt fins al final, segons uns mecanismes psicològics de llegibilitat; cal jerarquitzar, perquè els noticiaris audiovisuals comencen i acaben; no és igual el principi que el final i no acapara tant l'atenció una notícia curta que una de llarga; la que compta amb imatges i la que no en té. A partir d'uns apriorismes de caire psicològic, així com d'unes expectatives compartides de naturalesa social, s'han creat unes maneres de fer que orienten les tasques dels professionals de la informació.

Posem per cas un esdeveniment que ha estat seleccionat perquè hom considera que és noticiable. Una vegada hem establert quin relleu li donarem en relació amb la resta d'esdeveniments seleccionats, el que faran els periodistes serà construir-lo, elaborar-lo. Un esdeveniment és quelcom que succeeix, però una notícia és un producte que té un valor al mercat. Cal no confondre, doncs, l'esdeveniment amb la notícia.

L'espai públic que hem considerat natural i directe, amb les coses que hi passen, és traduït al llenguatge que parlen els mitjans. És esquarterat, interpretat i reconstruït. Naturalment, totes aquestes operacions es fan a partir d'uns llocs comuns, d'uns fets o unes consideracions anteriors, d'unes escales de valors que funcionen en la comunitat; que comparteixen els professionals dels mitjans i els seus públics; que són, en definitiva, coneguts per tothom. Ja hem vist com els mitjans proporcionaven ells mateixos els codis que s'hauran d'utilitzar per comprendre llurs missatges. Si no fos així, la comunicació a través dels mitjans no seria intel·ligible.

Les afirmacions precedents permeten de situar en un pla més raonable el sempre discutit tema de l'objectivitat i la veracitat dels continguts dels mitjans de comunicació. Sense voler entrar a fons en aquesta qüestió, el que salta a la vista és que la noció d'objectivitat que s'utilitza en la comunicació pública no és la mateixa que fan servir els científics. L'objectivitat periodística és marcada per unes normes socials sobre les quals hi ha acord. Podem sintetitzar el que volem dir amb una afirmació exagerada però significativa: és objectiu allò que es fa d'acord amb les normes socials admeses sobre el que ho és i el que no.

Després hi ha un altre nivell de l'espai públic que podem considerar directament creat o condicionat pels mitjans de comunicació social. Deixant de banda les obres de ficció que transmeten els mitjans, i centrant-nos en aquells aspectes de la realitat que conformen la vida social, tot seguit ens adonem que la vida cultural, política, econòmica funcionen condicionades, en una mesura més gran o més petita, per l'existència de la premsa, la ràdio i la televisió —i actualment, també de les xarxes telemàtiques. Tothom és perfectament conscient que és d'una importància primordial que els mitjans li facin cas perquè les seves accions o els seus pensaments ingressin a l'espai públic. Resulta un lloc comú avui afirmar que el que no és recollit pels mitjans no existeix socialment. Aquesta creença generalitzada fa que quan hom organitza qualsevol esdeveniment, des del primer moment ja es pensa a donar-li les condicions perquè tingui un impacte mediàtic. Les posades en escena, les comunicacions, les maneres de vestir i de captenir-se es vol que siguin adients a les pautes que funcionen en els audiovisuals. Però, més encara, hi ha esdeveniments que s'organitzen directament perquè siguin recollits per la comunicació pública.

Podem veure, doncs, fins a quin punt la comunicació mediada configura la vida pública de les societats modernes. La lògica del periodisme, ja sigui escrit o audiovisual, conforma la vida social des del seu principi, a més de confegir també la transcripció que després arribarà als públics. Un exemple palès de fins a quin punt la comunicació pública és important, el tenim en els canvis que ha experimentat la publicitat política en el món contemporani. Els polítics

actuals saben que tenen la possibilitat d'establir una comunicació diguem-ne directa (això vol dir no mediada per circumstàncies d'espai ni de temps) a través dels mitjans audiovisuals. Quan només existia la premsa, el fullet o el discurs en directe, l'argumentació ben feta segons les normes de la retòrica era fonamental per atraure l'atenció dels ciutadans. A l'era de l'audiovisual, la comunicació política s'ha d'adaptar a les condicions que imposen els mitjans: limitació dels temps, frases curtes i amb impacte, presentació adient. A partir d'aquesta mena de lògica, ha guanyat terreny el carisma dels líders i els recursos propagandístics elaborats per agències de màrqueting, en perjudici de l'argumentació política vertadera. És fàcil d'observar que en les campanyes electorals no es fan raonaments, sinó que els seus actors es limiten a confegir mots d'ordre; a emetre i repetir maquinalment unes frases elegides per l'efecte que hom suposa que faran sobre els electors. Es tracta de la racionalitat estratègica, que ha estat portada tan lluny que ja no és ni racionalitat. Els candidats, en lloc d'explicar als electors el seu programa, es limiten a emetre algunes frases que causin un impacte emotiu, tinguin o no tinguin a veure amb el que després faran.

Aquesta perversió de la vida pública ha estat facilitada pel fet que la comunicació es fa de forma majoritària a través dels mitjans audiovisuals i que la nostra societat els utilitza d'una manera determinada. Val a dir, però, que aquests mateixos mitjans, atesa la seva naturalesa instrumental, podrien ser emprats d'una manera diferent. Més enllà de les manipulacions tècniques i professionals imprescindibles, cal defensar la veracitat i l'honestedat en la comunicació pública com a condicions ineludibles en la pràctica de la comunicació social.

Hi ha encara un altre aspecte que reforça l'afirmació sobre l'existència d'un espai públic condicionat pels mitjans de comunicació. El sistema comunicatiu és un dels que existeixen actualment que ha evolucionat fins a adquirir un grau notable de diferenciació funcional. Una de les característiques que té el sistema comunicatiu actual és que funciona de forma autoreferent¹⁰, la qual cosa indica que coneix una clausura interna i que es relaciona amb els altres sistemes sempre des de la seva pròpia perspectiva. Què vol dir a la pràctica tot això? Vol dir que quan la televisió tracta els temes polítics, a través d'entrevistes, reportatges, debats o qualsevol altre tipus de programa, el que fa realment és televisió i no política. Com que els polítics també confegeixen un altre sistema autoreferent, es dóna el cas que, contràriament, quan van a la televisió no volen fer televisió sinó política. Aquest tipus de relació dóna la mesura de com actuen els sistemes autoreferents. Tenim, doncs, un espai públic que tots els actors que hi intervenen pretenen utilitzar segons els seus interessos. La manipulació interessada és la lògica que impera en la comunicació pública. Però no es tracta de reproduir aquí la vella idea del complot social; no es tracta de pretendre que hi ha un sistema dominant que tot ho subordina als seus

10. Per explicar aquestes dimensions del sistema comunicatiu estic emprant conceptes elaborats per Niklas Luhmann. Vegeu LUHMANN, Niklas (1984). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.

interessos. La idea que vull transmetre és la d'una societat plural i complexa en la qual funcionen diferents sistemes autoreferents i que tots persegueixen les seves finalitats particulars. Tota aquesta varietat d'interessos apareix, d'una manera o altra, en el que transmeten els mitjans de comunicació i, per tant, en la configuració de l'espai públic a la nostra època.

En una societat tan dinàmica i complexa com la que existeix als nostres dies, el sistema comunicatiu no té cap més remei que evolucionar internament, segons ho fa l'esfera pública. Una realitat social molt complicada obliga el sistema comunicatiu a augmentar la seva complexitat interna per poder donar compte de tot allò que és significatiu i que succeeix al seu entorn. Però, de forma paral·lela, l'espai públic ha d'emmotllar-se als condicionaments d'un sistema comunicatiu cada vegada més tancat en ell mateix; un sistema que obeeix, de forma creixent, a les seves exigències internes més que no pas les demandes funcionals de la societat.

La democràcia moderna va néixer com un sistema de garanties per a la defensa de la llibertat d'expressió. Els ciutadans podien expressar lliurement les seves opinions; d'aquesta manera hom creu que era possible edificar un espai públic lliure i una administració pública sorgida com a emanació de les voluntats individuals o del conjunt de la societat civil. L'ordre polític democràtic es basava en fonaments jurídics i filosòfics específics. No cal dir que aquest ideal mai no s'assolí de forma plena.

Actualment passa el mateix, l'esfera pública no ofereix les garanties suficients perquè porti a terme el seu paper de ser un espai lliure de comunicació. Deixant de banda el tema de les noves xarxes telemàtiques i centrant-nos en el que podem considerar ja com a mitjans convencionals —premsa, ràdio, televisió—, podem veure que estan massa condicionats per les diferents influències socials, i excessivament allunyats dels interessos dels ciutadans. Malgrat que més amunt dèiem que el sistema de mitjans s'ha d'adaptar a les transformacions que experimenta la societat, el fet és que aquesta adaptació només assoleix els nivells administratius i estratègics, però no els ètics, que són consubstancials a la democràcia. Els mitjans actuals no són un instrument eficaç per a la transformació necessària de l'Estat social de dret europeu, perquè segueixi garantint un marc de relacions lliures en un món cada vegada més interrelacionat. Sembla que no contribueixin al nou ordre democràtic en la mateixa mesura que la premsa ho va fer en el seu temps. No existeix, per exemple, un espai de comunicació europeu ben articulat que estigui a l'altura del nivell d'integració que s'ha aconseguit en el camp econòmic.

L'espai públic a l'era de la xarxa

L'explosió produïda darrerament en el camp de les comunicacions, a causa de la utilització de les fibres òptiques, de la digitalització dels senyals i de l'existència de les xarxes telemàtiques, es presenta com un canvi revolucionari, i més si tenim en compte que els seus efectes no arriben només a l'Administració, a les empreses i a les universitats, sinó també a la majoria de la població dels països

desenvolupats. Som al davant, doncs, d'una vertadera revolució tecnològica i social que probablement serà tant important o més que les que van originar al seu dia la incorporació successiva del vapor, l'electricitat i l'electrònica.

Als nostres dies hi ha una consciència plena de la importància del que s'esdevé, car els canvis són tan ràpids que es converteixen en evidents per a qualsevol observador. No calen generacions, ni dècades per presenciar transmutacions espectaculars en la manera de fer les coses. Qualsevol persona pot experimentar com li canvia el seu treball personal, i també la manera de relacionar-se amb els altres. Només cal constatar com la introducció del correu electrònic, la nova telefonia, l'ús de la xarxa per a les compres, per procurar-se informació o per finalitats purament lúdiques, ha afectat, de manera directa i immediata, les comunicacions interpersonals i molts aspectes de la vida quotidiana.

Precisament en aquesta evidència rau el perill de fer judicis de futur agosarats. Hi ha estudiosos del món de la comunicació que fan previsions audaces sobre l'impacte que tindran les susdites tecnologies en la societat. Existeixen auguris per a tots els gustos: n'hi ha de pessimistes i d'optimistes. Però la posició més raonable és la de la prudència. Des d'una perspectiva científica, no és de cap manera raonable treure conseqüències precipitades, quan les innovacions se succeeixen dia rere dia sense aturador; quan els camins que un dia semblaven esplendorosos han hagut de ser abandonats l'endemà, per seguir un altre sender. Recordem, per exemple, com la televisió analògica d'alta definició, de la qual es parlava fa poc, ha restat bandejada, com aquell qui diu, abans de néixer per mor de les tecnologies digitals, o bé com el teletext serà superat immediatament per la connexió del televisor domèstic a les xarxes telemàtiques.

Malgrat tot, amb les precaucions degudes, hem d'intentar respondre a una pregunta obligada: com afectarà la revolució actual de la comunicació en l'espai públic del nostre futur immediat? De conseqüències en tindrà, això és segur, però el que és realment arriscat rau a gosar preveure quines seran.

L'experiència històrica ens pot proporcionar algunes pistes de com poden anar les coses. És evident, ara ja per a tothom, que la introducció de noves tecnologies té conseqüències econòmiques immediates i a la llarga en tots els aspectes de la vida social. Només cal veure com van canviar les societats després de la Revolució Industrial¹¹. I també després de la introducció de l'electricitat i de totes les revolucions tecnològiques. Es tracta d'una mena d'axioma: els canvis tecnològics són causa i conseqüència dels que s'han experimentat en els altres àmbits de la societat.

Aquests exemples històrics ens mostren, però, un aspecte que pot ser interessant, i és que l'organització política va molt més endarrerida que la majoria dels altres sistemes estructurals de la societat. L'Estat nació modern i la

11. Aquí deixem de banda el problema de dilucidar si són els canvis tecnològics i econòmics els qui provoquen canvis corresponents en la cultura, en els valors i també en el sistema polític, o bé si el que passa és precisament a la inversa: que les característiques culturals i polítiques de la societat són les que determinen els canvis econòmics, així com la recerca de noves tecnologies.

democràcia actual són el resultat de processos econòmics i socials que vénen de lluny. A finals de l'Antic Règim, l'aristocràcia seguia governant quan la nova economia era en mans d'un altre estament: la burgesia; l'absolutisme monàrquic, més o menys il·lustrat, seguia essent el sistema de govern, quan les forces més dinàmiques de la societat eren en procés de creació d'una societat civil rica i emprenedora. Fou només a través de treballoses i, fins i tot, a voltes, traumàtiques adaptacions successives que el sistema polític s'anà transformant, segons les necessitats que els nous temps exigien.

Si ens fixem en la nostra època, tenim que el fenomen denunciat es reproduïx. L'economia ha fet un salt endavant espectacular. Els processos econòmics es fan a una escala molt gran que, potser una mica exageradament, qualifiquem de mundial o global. Les tecnologies, i de manera especial les de la comunicació, han seguit el mateix camí. En canvi es mantenen vigents, per bé que no funcionals del tot, les velles estructures dels Estats nació sorgits en les antigues societats burgeses. Les capacitats que presenta actualment el sistema polític de resoldre els conflictes i de donar sortida a les iniciatives que es generen no responen a les necessitats que hi ha en la societat. Aquesta és una disfunció que es fa cada dia més palesa.

Les xarxes telemàtiques tenen ja ara, sense comptar amb les que sens dubte tindran en un futur, la capacitat d'interconnectar tots els sectors de la societat i els individus entre ells d'una manera més fàcil i en certs aspectes més intensa que la coneguda fins ara. Actualment no és cap problema comunicar persones que són a distància. Abans del telèfon i del telègraf, el correu era l'únic procediment que existia. Eren tecnologies més rudimentàries, per bé que tenien avantatges derivats de l'ús obligat de la paraula oral o escrita. D'una manera especial, l'esforç d'escriure i de llegir tenia la contrapartida de l'exercici de la racionalitat lligada al text. No cal dir que les xarxes també possibiliten l'escriptura i la lectura. El correu electrònic és això: correu, i per tant obliga a escriure, però l'experiència actual ens mostra que les redaccions es fan amb mentalitat telegràfica. Hom pot constatar que actualment hi ha una transformació de les capacitats cognitives de la gent a causa de l'extensió de la cultura audiovisual¹².

D'altra banda, penjats a la xarxa hi ha textos de tota mena. Poden divulgar-se informes sobre temes d'interès que enriqueixin la publicitat política. De fet, això és el que comença a passar ara ja. La discussió i el raonament polític a través d'Internet no tenen les característiques del cara a cara, però s'hi pot guanyar a través de la disponibilitat pràcticament universal que ofereix el sistema. És possible de pensar un futur immediat en què totes les llars estiguin connectades a la xarxa i que la població entera hagi adquirit l'habilitat de poder utilitzar les possibilitats bàsiques que ofereix. El fet és que resulta més difícil aprendre a llegir i escriure que no pas navegar per Internet, i actualment pràcticament tota

12. El tema de la cognició lligada al text o a les imatges l'he desenvolupat a BERRIO, Jordi (1999). *Estudis sobre cultura contemporània*. Bellaterra. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.

la població està alfabetitzada, cosa que indica que serà totalment capaç d'utilitzar les tecnologies digitals. Una tal perspectiva és perfectament possible en els països desenvolupats.

Al davant d'aquest panorama, el sistema polític hauria d'evolucionar per poder estar a l'alçada d'aquests canvis que es produeixen en la publicitat política. Per exemple, ara ja és possible de pensar en una democràcia plebiscitària, en la qual les qüestions polítiques siguin debatudes i votades constantment. Aquesta és una possibilitat, i probablement no és la millor, n'hi ha d'altres; però el que és imprescindible és que el sistema polític abandoni les seves inèrcies clarament conservadores. Però una adaptació com la que es proposa hauria de ser feta amb la participació de tots els sectors de la societat.

L'esfera pública a l'era d'Internet es presenta com un espai de comunicacions anàrquic. És tan gran i tan excessivament obert que hom s'hi perd amb facilitat. No sembla que els ciutadans estiguin encara en condicions d'utilitzar l'enorme quantitat d'informació que és a la seva disposició, si no canvien les orientacions i les relacions que tenen amb el sistema polític. És evident que si hom pogués aprofitar la informació que és a l'abast de qualsevol que tingui un ordinador connectat a la xarxa per judicar i criticar les accions de govern i també les de les grans corporacions econòmiques, les conseqüències tindrien un abast revolucionari. Els qui controlen el sistema polític segueixen defugint la transparència en les seves actuacions que demana la democràcia. L'intent de controlar els mitjans de comunicació continua essent una pràctica ordinària dels diferents poders socials. Actualment, hi ha dades a l'abast que podrien ser aprofitades com a armes ofensives o defensives en la defensa dels drets democràtics que tenen tots els ciutadans a intervenir en les decisions estratègiques. Però, tot i que la informació existeix i és disponible, passa desapercebuda, perquè ni els individus, ni les organitzacions de la societat civil, i ni tan sols els partits polítics han assolit d'organitzar-se d'acord amb les noves possibilitats que es presenten.

En un espai públic reconstruït a l'era d'Internet es podria difondre molta de la informació estratègica que actualment existeix, però que està submergida en un mar de dades heterogènies. Caldria, doncs, seleccionar la informació pertinent i, després, poder-la emetre jerarquizada convenientment per la premsa i els mitjans audiovisuals. Perquè això sigui possible han de canviar no tant els criteris dels públics consumidors, sinó més aviat els dels qui controlen els mitjans. És més important que no sembla la capacitat que tenen els professionals per millorar o empitjorar les emissions. Al marge de les imposicions de què sens dubte són víctimes, cal no menystenir el mal gust i la ignorància de molts dels professionals de la informació. Podrien fer molt més del que fan si tinguessin la preparació adequada i la voluntat de posar-la al servei de les necessitats del conjunt dels ciutadans.

Per aconseguir un espai públic lliure sobre el qual es pugui edificar la nova democràcia, és imprescindible l'existència d'un moviment articulat que aplegui polítics, la societat civil i cercles intel·lectuals. És evident que hi ha una munió de sectors d'interessos que s'oposaran a un projecte de renovació

democràtica com el que proposem des de la comunicació. Sempre ha estat difícil de lluitar en contra del poder. Però avui hi ha més recursos per fer-ho. Els nous i els vells mitjans de comunicació contenen capacitats que poden ajudar a construir una societat oberta i transparent; però, malauradament també, poden ser instruments per a un control social autoritari. El que caldrà, doncs, serà saber-los utilitzar degudament.

A tall de conclusió, podem dir que la creació d'una esfera pública a l'altura dels temps és un dels reptes més importants que té la democràcia del futur immediat. Una exigència de participació que recau sobre els professionals de la comunicació, els polítics i, especialment, sobre el conjunt dels ciutadans.

Bibliografia

- ARENDT, Hannah (1974). *La condició humana*. Barcelona: Seix i Barral (edició original: *The human condition*. Chicago: University of Chicago Press, 1958).
- BERRIO, Jordi (1999). *Estudis sobre cultura contemporània*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique i altres (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: GEDISA (edició original: *Le nouvel espace publique*. París: Centre National de la Recherche Scientifique, 1989).
- HABERMAS, Jürgen (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili (edició original: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Darmstadt und Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 1962).
- LUHMANN, Niklas (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos (edició original: *Soziale Systeme. Grundrisse einer Allgemeinen Theorie*. Suhrkamp Verlag, 1984).
- MCLUHAN, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós (edició original: *Understanding Media. The Extensions of Man*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1964).
- (1985). *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Planeta-Agostini (edició original: MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin; ANGEL, Jerome. *War and Peace in the Global Village*. Nova York: Bantam Books, Inc, 1968).
- SENNET, Richard (1978). *El declive del hombre público*. Barcelona: Península (edició original: *The Fall of Public Man*. Nova York: Alfred A. Knoff Inc, 1977).

Elenc bibliogràfic

Comentari general

Aquestes obres recomanades van adreçades als estudiants de segon i de tercer cicle i també a tots els qui no estiguin especialitzats en el tema i vulguin trobar una bibliografia que els proporcioni orientació. És evident que es podrien fer altres bibliografies; tanmateix, la que proposo crec que es pot considerar de provada utilitat, atès que ha estat confeccionada a partir de les obres citades per una selecció d'especialistes reconeguts.

Es tracta, no hi ha dubte, d'una enumeració volgudament limitada de treballs. He fugit de la pruija de voler ser exhaustiu. La selecció ha estat feta a partir d'una intenció concreta que no és cap més que la de proporcionar una visió, que no serà completa però espero que en canvi sigui suficient, sobre l'opinió pública.

Les obres que se citen a continuació pertanyen a categories diverses pel que fa a la seva importància i influència científica, i també a la seva utilitat.

Primerament, hi ha obres bàsiques que considero que ningú no pot obviar si és que vol introduir-se en el tema o aprofundir-hi. N'hi ha que són treballs històrics que mantenen la seva actualitat pel fet que es considera que són modèlics o que van influir decisivament a obrir el camp temàtic de l'opinió pública. Altres són obres de referència per conèixer algunes de les aproximacions teòriques que s'han fet des d'una posició científica o filosòfica específica. Encara hi ha un grup de referències que són més aviat estudis genèrics solvents, que poden utilitzar-se com a obres introductòries, però que van més enllà dels manuals universitaris típics.

En canvi, no s'hi han inclòs les obres bàsiques de filòsofs, sociòlegs i psicòlegs que van servir de suport teòric bàsic als autors que van crear la disciplina de l'opinió pública. Tampoc no hi ha treballs que tractin temes pròxims als de l'opinió pública però que hi tenen una incidència innegable, tals com els referents a la privacitat o als sistemes polítics, per exemple. Les referències d'aquests textos els trobarà el lector en les obres de contingut més genèric que hi ha en la present selecció.

ALBIG, Williams (1939). *Public Opinion*. Nova York: McGraw-Hill Book Co.

Text bàsic publicat en les primeres èpoques dels estudis sobre l'opinió pública que recull els treballs anteriors dels sociòlegs fundadors. Ha tingut una gran influència en els estudis nord-americans sobre el tema en qüestió.

ALLPORT, Floyd H. (1954). «Towards a science of public opinion». *The Public Opinion Quarterly*, gener, p. 8-23.

Article de referència que situa l'opinió pública dins el camp de les ciències socials empíriques i que, per tant, li lleva qualsevol generalització de caire filosòfic mancada de referent empíric. Prescindeix del que qualifica de fal·làcies com *públic*, o *consciència nacional*. Denuncia la confusió entre l'opinió pública i el que apareix als mitjans de comunicació. Defensa el fet de basar-se només en els individus i llurs accions susceptibles de constatació.

BLUMER, Herbert (1948). «Public Opinion and Public Opinion Poling». *American Sociological Review*, 13, p. 542-547.

Aproximació a l'opinió pública des de l'interaccionisme simbòlic, corrent que vincula directament amb G. H. Mead. Per tant, ens trobem amb un text que ens connecta amb la manera d'enfocar els temes que tenia l'Escola de Chicago. Es tracta d'una posició basada en el pragmatisme nord-americà, que tingué una gran influència abans dels anys cinquanta, però que fou menystinguda pel funcionalisme que dominà posteriorment. En canvi, en els darrers anys hi ha hagut un moviment important de recuperació de la perspectiva interaccionista i per aquesta raó l'he seleccionada.

BLONDIAUX, Loïc (1998). *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*. París: Éditions du Seuil.

Aquesta és una obra recent que ens proporciona una visió solvent de l'aplicació de les tècniques demoscòpiques a la mesura dels fenòmens d'opinió a la societat. A més, conté una molt bona història dels primers estudis sobre l'opinió pública. Inclou els debats intel·lectuals que es van produir quan van començar a emergir les dites tècniques. Tot i que hi ha una part dedicada a estudiar aquest tipus de pràctiques a França, és una obra d'interès, atès que conté prou informació de caire general com perquè sigui un instrument útil per conèixer en profunditat les arrels, el desenvolupament i l'ús que es fa actualment de la mesura de les opinions.

BOURDIEU, Pierre (1973). «L'opinion publique n'existe pas». *Les Temps Modernes*, 318.

Aquest és un article que encara és bàsic en la denúncia dels defectes de les tècniques demoscòpiques aplicades a l'estudi de l'opinió pública. Ha tingut una influència considerable en les posicions crítiques respectes a les empíriques predominants. De fet, el que fa el conegut sociòleg francès és negar que el que mesuren les enquestes sigui realment l'opinió pública. Bourdieu denuncia el conjunt d'insuficiències que presenten les enquestes d'opinió, tant pel que fa al qüestionari, i a les entrevistes, com a les conclusions que se'n treuen.

GALLUP, G.; RAE, S. (1940). *The pulse of democracy*. Nova York: Simon and Schuster.

Un dels treballs del primer autor que realitzà sistemàticament enquestes d'opinió de manera periòdica i que les publicà setmana rere setmana a la premsa. De fet, establí una pràctica que s'estengué després a Europa, i finalment arreu del món. No es tracta d'un treball d'abast teòric important, però és recomanable perquè aquest autor és un dels principals responsables de l'actual utilització massiva de les enquestes d'opinió.

HABERMAS, Jürgen (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili (edició original: *Strukturwandel der Öffentlichkeit Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Darmstadt i Newied: Hermann Luchterhand Verlag, 1962).

Estudi bàsic sobre el que ha estat anomenada «teoria normativa de l'opinió pública». Es tracta d'una posició que hem de considerar lligada a la sociologia crítica de l'Escola de Frankfurt en la seva segona generació. Habermas fa un estudi històric comprensiu de com es conformen els espais bàsics de comunicació dins de la societat burgesa i el paper que té l'opinió pública en la legitimitat del sistema polític.

tic democràtic. Estudia el fenomen del que és públic partint de les seves arrels històriques fins arribar a la democràcia plebiscitària actual. Tota la seva ingent obra posterior podem considerar que aclareix i aprofundeix sobre els camins intel·lectuals que obre en aquest seu primer treball. Hem de dir que no es pot abordar el tema de l'opinió pública sense conèixer profundament aquesta obra, es comparteixin o no les seves actituds filosòfiques.

HABERMAS, Jürgen (1998). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Editorial Trotta (edició original: *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und der demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Surhkamp Verlag, 1992).

En aquest text Habermas reprèn el tema de l'opinió pública d'una manera directa, ja que indirectament no l'ha abandonat mai, en tractar sobre l'acció comunicativa. El llibre tracta sobre els principis de l'Estat de dret. I en el seu si, el paper que hi fan la societat civil i l'opinió pública. Analitza com les xarxes socials de comunicació construeixen l'espai públic. Es planteja el paper que fan els partits polítics i també les associacions de la societat civil en la institucionalització de l'opinió pública, pel fet que les opinions, ja siguin individuals o col·lectives, necessiten uns canals institucionals perquè pugin tenir algun efecte en els aparells de l'Estat. Situa l'opinió pública dins de la democràcia deliberativa que propugna.

KATZ, Elihu; LAZARSELD, Paul Felix (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea (edició original: *Personal Influence*. The Free Press, a Corporation Collier- Macmillan Ltd., 1979).

Els autors tracten d'aclarir si els individus es deixen influir més per les relacions que estableixen entre ells o bé per l'acció dels mitjans de comunicació. Estudien empíricament el paper que fan els líders d'opinió en alguns dels hàbits més corrents de la vida quotidiana, com ara la compra, les diversions, la influència de la moda i altres. Es tracta d'una obra que podem considerar important dins la teoria dels efectes mínims dels mitjans de comunicació.

LIPPMANN, Walter (1965). *Public Opinion*. Nova York: Macmillan Publishing. Primera edició, 1922. Versió castellana: *La opinión pública*. Buenos Aires: Fabril, 1964. Aquest text es pot considerar com dels més importants que s'han elaborat sobre l'opinió pública dins de la denominada Escola de Chicago. Malgrat la seva antigor, continua reeditant-se i essent utilitzat. Hem d'assenyalar que els treballs de la dita escola han tornat a guanyar l'atenció dels especialistes en els estudis sobre la comunicació social. Es tracta d'un treball que té com a rerefons la filosofia pragmàtica de John Dewey i William James.

LUHMANN, Niklas (1971). «Offentliche Meinung». *Politische Planung: Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*, p. 9-34. Oplade Westdeutscher Verlag. Versió italiana: LUHMANN, Niklas (1978). *Stato di diritto e sistema sociale*. Nàpols: Guida Editori.

És una obra que estudia l'opinió pública des de la perspectiva científica coneguda com a «funcionalisme sistèmic». Es tracta d'una teoria sociològica que reformula el funcionalisme de Talcott Parsons i s'oposa a la sociologia crítica

defensada per Habermas. Luhmann proposa una teoria molt original que realment obre procediments nous per interpretar les societats complexes. Ho fa atenent les relacions estructurals, deixant de banda els continguts dels missatges i de les opinions.

NÖELLE-NEUMANN, Elisabeth (1970). *Encuestas en la sociedad de masas*. Madrid: Alianza Editorial (edició original: *Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 1963).

Nöelle-Neumann es una especialista en tècniques demoscòpiques que ha anat més enllà dels procediments de mesura de les opinions. El present llibre és un manual on s'exposen, d'una manera clara i precisa, amb exemples adients, tot el que té a veure amb les mesures que es fan sobre els problemes humans i socials. Explica les lleis dels grans nombres com a fonament del mostreig científic. De manera que és un manual solvent pel qui vulgui introduir-se en aquest tipus de tècniques i en vulgui conèixer l'origen i els fonaments.

NÖELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós (edició original: *The spiral of Silence. Public opinion-our social skin*. Chicago i Londres: The University of Chicago Press, 1984).

Tal com dèiem, Nöelle-Neuman, especialista en demoscòpia, n'és també en el camp de la teoria. En aquest llibre ens exposa la seva visió de l'opinió pública, que trenca alhora amb la teoria fins aleshores dominant dels efectes mínims, i també amb la teoria normativa. L'autora alemanya elabora la seva visió de com es produeixen decantaments de les opinions respecte dels fenòmens socials que tenen relleu, com ara eleccions i moviments ideològics de caire col·lectiu. L'autora argumenta la seva posició a través dels processos psicosocials que experimenten els individus en el si dels seus grups de referència i de la societat en general. En aquest sentit, la por a l'aïllament seria un mecanisme essencial per explicar l'enfortiment dels corrents d'opinió dominants. La seva posició fa èmfasi en els aspectes emocionals de la conducta humana, tot bandejant-ne els racionals. Es tracta d'una obra de referència, de coneixement absolutament necessari.

PRICE, Vicent (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós (edició original: *Public opinion*. Newbury Park, California: Sage Publications, 1992).

Text bàsic molt apropiat per als estudiants, en el qual l'autor analitza els processos de comunicació lligats a l'opinió pública. De manera especial, destacarem que lliga la noció d'opinió pública als processos i efectes dels mitjans de comunicació. Assenyala camins per conèixer el paper que hi fan els periodistes, els polítics i els enquestadors en la construcció dels discursos públics.

SPEIER, Hans (1950). «Historical development of public opinion». *American Journal of Sociology*. Vol. LV, gener, p. 376-390. Versió castellana: STEIMBERG, Charles S.; BLUEM, A. William (eds.) (1969).

Article que resumeix de forma magistral la història de l'opinió pública. Recull els orígens filosòfics de la disciplina, així com les aplicacions que en van fer els polítics de l'època. Text bàsic per estudiar les arrels històriques del fenomen.

TARDE, Gabriel (1986). *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus (edició original: *L'opinion et la multitude*. París: Félix Alcan, 1904, 2a edició).

En el present text es recullen tres assajos de maduresa de l'autor que estudien la conversa i el seu paper determinant en la formació de la personalitat dels individus i de llurs opinions. Tarde és un autor que ha tingut una influència decisiva en els estudis sobre les masses, els públics i les multituds. És una obra bàsica en l'estudi de les opinions en l'època de la societat de masses.

TCHAKHOTINE, Serge (1952). *Le viol des foules par la propagande politique*. París: Gallimard.

Text exemplar en l'aplicació dels mecanismes neurològics dels reflexos condicionats explicats per I. P. Pavlov a la propaganda política. L'autor fa interessants aplicacions d'aquests fenòmens d'acció psicològica a la propaganda política que es va fer a Alemanya a l'època d'ascensió del nazisme. D'una manera especial, Tchakhotine intenta explicar els fenòmens de persuasió massiva en els règims totalitaris.

TÖNNIES, Ferdinand (1922). *Kritik der öffentlichen Meinung*. Berlín: Julius Springer.

Sociòleg que ha exercit una gran influència mitjançant els seus estudis sobre les formes de sociabilitat dels humans. Tönnies fa una crítica de l'opinió pública a través dels conceptes elaborats per ell de comunitat i associació, basats en les relacions de solidaritat mecànica o bé en les fonamentades racionalment.

Jordi Berrio és professor de Sociologia de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha publicat diversos articles i llibres en els àmbits de l'opinió pública i de la cultura contemporània.
