

Occidental coincideix amb la crisi del monopoli polític de les radiotelevisions públiques. Els quatre darrers textos del llibre ens ofereixen cadascun un estudi detallat del desenvolupament de les ràdios lliures en un ecosistema particular: el «cas italià» (Giuseppe Richeri i Umberto Eco), les ràdios lliures franceses (Félix Guattari) i la lluita per la llibertat d'emissió a l'Espanya postfranquista (Emili Prado). El text d'Emili Prado té un valor especial pel fet d'ésser l'estudi més seriós i documentat realitzat fins el present sobre les ràdios lliures a Espanya, les característiques de les quals resten fixades i representades en un decàleg, en el qual, a mode de considerats i propòsits, el col·lectiu barcelonès «Ona Lliure» expressa la base «ideològica» de la seva lluita per la llibertat d'emissió.

Una interessant cronologia de la història de la radiodifusió i les ràdios lliures (1894-1980) i un apèndix bibliogràfic sistematitzat en quatre apartats, conclouen aquest nou títol de la col·lecció «GG Mass-Media».

Armand Balsebre

MASSCOMMUNICATION-REVIEW
YEARBOOK. G. Cleveland Wilhoit Editor.
Harold de Bock Editor associat. Sage
Publications. Volum 2, 1981.

El comitè editorial està format per personalitats internacionals del món de la comunicació entre les quals esmentarem com a exemple: Francis Balle, de París; Denis Mcquail, d'Amsterdam; James D.

Halloran, de Leicester; i Vidal Beneyto, de Madrid.

Es tracta d'una publicació anual, el primer número de la qual aparegué el 1980, que pretén de realitzar una síntesi de tota la tasca de recerca que es realitza en els diferents països, sobre matèria comunicativa en general.

Aquesta publicació confessa dos grans objectius, el primer és el de publicar anualment en un sol volum els treballs de més consistència i d'una validesa suposada més duradora en la recerca sobre comunicació col·lectiva, i el segon intenta d'accelerar l'augment de les relacions entre les escoles americanes i europees.

Per tal de seleccionar els treballs que hauran d'ésser publicats, existeixen 38 membres de diverses institucions universitàries i instituts de recerca pertanyents als diferents països. A cadascun d'ells li és atribuït un espai el qual han de supervisar. Els treballs que es considerin més interessants han d'ésser seleccionats i recomanats per a la seva publicació. A partir d'aquestes recomanacions, es confeccionen els year-books, naturalment després d'una deguda selecció.

Els anuaris estan organitzats en vuit seccions diferents com a màxim i en el primer volum s'hi publiquen 47 treballs, mentre que en el segon hi ha treballs d'investigadors joves i de peoners com Wilbur Schramm i Kurt Lang.

Les tendències que hi predominen depenen de les distintes escoles i dels continents. Entre els europeus hi domina l'interès per la relació entre la teoria social i la recerca comunicativa; entre els americans predominen les recerques sobre els efectes de la comunicació, però també hi ha nombrosos treballs de relació amb la psicologia

social. Ambdues preocupacions, l'europea sobre la teoria social i l'americana sobre la psicologia social, mostren uns intents d'emulació de part de la incipient ciència comunicativa, de les disciplines tradicionals de les ciències socials.

Els vuit capítols que organitzen els diferents treballs de recerca seleccionats són els següents:

I) Perspectives Teòriques. II) Estratègies de recerca i Metodologia. III) Comunicació política. IV) Informació-Recerques. V) Crim i violència a la comunicació de masses. VI) Impacte de la comunicació massiva: Televisió. VII) Internacional i recerca comparativa. VIII) Política de recerca.

Jordi Berrio

Jürgen Habermas, HISTORIA Y CRÍTICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1981. 351 pàgs.

Amb aquest nom s'ha traduït l'obra Strukturwandel der Öffentlichkeit Untersuchungen zu einer Kategorie der ürgenlichen Gesellschaft, apareguda l'any 1962. En l'obra que tenim a les mans, el concepte d'öffentlichkeit se'ns presenta com a fonamental. El mot alemany té molt més abast que el llatí «públic» i també inclou els continguts semàntics de «publicitat» i «d'opinió pública». Conseqüentment, el traduirem per «publicitat», però tindrem en compte tota l'extensió significativa que hem anunciat suara.

No hi ha dubte que lligat al concepte de

«públic» tenim el seu contrari, «privat». Si el primer es refereix a allò que és pertanyent a la comunitat, al poble i també als afers públics, i a la política, el segon es referirà a la parcel·la que correspon als individus, o sigui relatiu o pertanyent als particulars. Una tal distinció, des de la nostra perspectiva, sembla molt clara, ens és molt familiar; però per poc que hom rastregi el sentit històric dels termes, veurà que l'assumpte es complica. Els mots indicats es refereixen a aspectes, institucions, fenòmens de la vida comunitària que són característics d'algunes societats actuals: concretament, les que han estat dirigides —i aquí «dirigides» pren un sentit molt ampli car, ultra la direcció política, vol indicar també l'econòmica i la cultural— per la burgesia com a classe social en tots els seus nivells. La relació públic-privat, tal com l'entendem ara és característica de les societats desenvolupades de règim econòmicopolític liberal. En les anteriors formacions econòmico-socials, les esferes corresponents a la privacitat i a la publicitat eren unes altres, o bé no existien.

Jürgen Habermas ens explica el contingut i l'abast d'aquest doble fenomen comunicatiu i la seva importància per a les societats. Ho fa en una visió diacrònica, acostada encara al materialisme històric, malgrat les desviacions i allunyaments que hom li atribueix, característics, per altra banda, de la segona generació de l'Escola de Frankfurt. En aquesta obra Habermas inicia el seu camí vers la concreció d'una metodologia aplicable a les ciències socials, apartada de l'empírico-positivista, però que tanmateix pugui cobrir les llacunes i les estreïtats del marxisme clàssic; una metodologia que s'apunta aquí i que l'anirà perfilant en les seves obres poste-