

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 ürgelichen Gesellschaft, apareguda l'any 1962. En l'obra que tenim a les mans, el concepte d'öffentlichkeit se'n 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 estreïtors del marxisme clàssic; una metodologia que s'apunta aquí i que l'anirà perfilant en les seves obres poste-

riors, sobretot en Logik der Sozialwissenschaften; una metodologia que podríem qualificar de comprensió hermenèutica.

Arrenca del món feudal, per tal de veure la gènesi de la comunicació burgesa en formació, fins arribar a la seva definició més plena amb la filosofia i l'economia, en un mot la societat liberal, per acabar, finalment, criticant la darrera fase de la societat burgesa, la neocapitalista de l'Estat benefactor.

La concepció burgesa de la publicitat que ha arribat fins a nosaltres s'oposa al sentit medieval d'allò que era considerat com a públic. A l'Edat Mitjana la publicitat és un atribut de les classes dirigents de la societat. El senyor feudal, el rei, que fruïen d'una determinada posició, la representaven públicament; apareixien com la materialització del poder. El rei, la noblesa, l'alt clergat, eren el país, podien representar el país perquè l'eren. En el món medieval no existien les esferes de la privacitat ni de la publicitat diferenciades. Els vassalls no tenien una vida privada legalment reconeguda, així com tampoc tenien una economia privada; però, d'altra banda, els seus actes mai no tenien una transcendència pública. Ben al revés, la noblesa representava la vida pública per definició; la seva existència era un aparador on s'emmirallava tota la societat; és el que Habermas anomena «Publicitat representativa». Ells representen el seu domini, en lloc de per al poble, davant el poble. L'evolució de la publicitat representativa està lligada als atributs personals: «a insígnia (condecoracions, armes), hàbits (vestit, pentinat), gestos (maneres de saludar) i retòrica (forma de les al·locucions, discursos solemnes en general). És un codi estricte del comportament «noble». El noble és

allò que representa, car la seva funció social és representar; el burgès, en canvi, serà allò que produeix. El noble ha de semblar; el burgès ha d'ésser; si es proposa també de semblar, apareix com a cursi i vulgar.

L'opac poble medieval ve substituït posteriorment pel públic burgès, que és sobretot un públic comprador i venedor, però també un públic lector i un públic que opinarà sobre la funció pública. D'aquesta manera, es creen uns espais dins les societats modernes als quals correspon els qualificatius de «públic», «comú», «interpersonal». Uns espais on les idees, les informacions, és a dir, tots els seus continguts, prenen una dimensió especial: esdevenen factors socials públicament actius. Es tracta de circumscripcions en les quals els temes tractats són subjecte d'opinió de part de persones privades, quan abans eren monopoli dels grups dirigents i sostrets al criteri racionalitzador de la burgesia. Ara, qualsevol ciutadà estarà capacitat per a emetre opinions sobre aquestes qüestions. D'aquesta manera, els espais a què ens referim seran regulats per l'opinió pública, la qual no hem d'oblidar que està formada per actituds privades i que s'oposarà a l'esfera del poder públic. Es tracta del que en l'obra que comentem s'anomena «publicitat burgesa» i que en matèria política té la finalitat de la regulació dels afers públics a partir de les experiències purament privades i intimistes de la família, del negoci, etc.

Tot aquest món esbossat es desenvolupa en un espai físic concret: la ciutat, i dins d'ella sobretot en certs llocs i establiments com cafès, clubs, sales de reunió, etc. Per oposició a la cort, la ciutat no és solament el centre econòmic vital de la so-

cietat burgesa sinó, especialment, el d'una publicitat literària.

La cristallització d'aquest espai públic és el parlament, òrgan suprem de transparença informativa de les qüestions que són d'interès general. La institució dels parlaments burgesos ha de vèncer la tradició anterior segons la qual els afers públics són matèria reservada a les classes dirigents, i ha de conquerir un espai de discussió racional dels temes del comú. Per tot això, Habermas considera que el liberalisme de principis de la revolució industrial en alguns dels països avançats d'aleshores, tals com la Gran Bretanya, França, Els Estats Units, etc. constituï l'expressió més plena de tots aquests aspectes que hem resumit suara i que són els fonaments de la comunicació en les societats burgeses.

L'Estat liberal avui ja no existeix, com tampoc la societat que el sustentava. Les societats i els Estats actuals, derivats uns i altres dels liberals, ja no guarden la mateixa relació públic-privat. L'esfera del privat, de la família, de l'individu, dels negocis s'ha vist envaïda i desvirtuada per la intervenció de l'Estat. Sobretot, l'esfera pública ha estat, al seu torn, desvirtuada com a lloc d'encontre d'opinions i d'interessos expressats i defensats lliurement. Interessos privats, de grups oligàrquics, tant econòmics com polítics, imposen la seva llei al conjunt, al públic consumidor, al ciutadà polític, a l'audiència, com si es tractés d'un fet d'interès públic. Els venedors no confessen que el que volen és vendre, sinó que els seus anuncis ens fan creure que aconsegueixen no sé quines funcions socials. Els polítics mai no confessen llur sotmetiment a grups privats, sinó que basen la seva propaganda en els suposats in-

teressos de la comunitat. Per altra banda, el Parlament ja no és el lloc on es discuteixen públicament les diferents raons particulars en una funció de publicitat, o ho és cada vegada menys, sinó que esdevé un teatre on s'escenifiquen els acords presos en transaccions polítiques obtingues segons una tècnica mercantil. D'aquesta manera, a les societats capitalistes avançades, es dilueix d'una manera creixent la distinció entre dret públic i dret privat. Però en aquest procés hom no hi pot veure un progrés vers l'autodeterminació democràtica de la societat, sinó més aviat una mediatització de l'Estat i del públic als interessos de grups particulars i minoritaris. Per causa d'això, Habermas descriu un fenomen de «refeudalització», que consisteix en una confusió entre els límits del que és privat i el que és públic. No cal dir que aquest procés ens allunya de l'assoliment de situacions més democràtiques.

L'obra d'Habermas apareix traduïda tard al castellà, ja que han passat vint anys des de la seva publicació en alemany, però val a dir, i no és un tòpic, que conserva tota la seva actualitat, almenys per a nosaltres, ciutadans, catalans, espanyols, que a les acaballes del segle XX estem, com hi ha món!, intentant de fer la revolució política burgesa. I té una gran actualitat al Principat, on el debat públic-privat, on la publicitat burgesa està i ha estat en una clara oposició a la nova publicitat estatal. Jo crec que Habermas aporta noves claus per a la interpretació de moltes de les coses que han succeït els darrers anys a l'Estat Espanyol, així com també al debat que hi ha entre públic-privat pel que fa a l'ensenyament, als mitjans de comunicació i al camp empresarial. A Catalunya, l'esfera

del públic, l'esfera estatal, ha estat i és d'una insuficiència pregonia i alhora d'una no menys pregonia duresa. Les institucions, les persones i les funcions estatals han tingut un caire clarament representatiu (ens referim a la publicitat representativa medieval). Hi havia i hi ha un poder llunyà indiscutible i indiscutit, però alhora terriblement ineficaç. Per altra banda, la publicitat burgesa funcionava a cor què vols i proporcionava al país les bases racionals per a l'establiment d'una dimensió organitzadora i estructural mínimes per al desenvolupament d'una societat avançada. A Catalunya encara lluitem; potser estem perdent la batalla però lluitem, en contra dels residus del poder feudal tradicional i també en contra de la refeudalització de la societat, per l'existència d'un Estat expansiu que vol confondre i abastar les esferes de la publicitat burgesa, una vegada anorreades violentament les de la publicitat obrera, per cert oblidada per Habermas en la seva obra. Com sempre ocorre, el problema nacional ha donat una dimensió profunda i original a les tensions dialèctiques que s'han produït per l'evolució de l'aparell productiu, i sobretot pel paper de la burocràcia. El fet nacional fa que més d'un no consideri que en el nostre context no siguin més progressistes les institucions nascudes dins el marc i la funcionalitat de la publicitat burgesa que no pas les públiques generades per l'Estat —un Estat mig feudal mig benefactor).

Però, encara, Habermas ens proporciona, segons el meu parer, unes claus per entendre profundament el comportament de les classes i els estaments espanyols. Sembla molt clara l'adscripció a la publicitat representativa de part de les classes tradicionals espanyoles i, sobretot, de part

d'estaments com són els militars, el clergat i els funcionaris. Les classes tradicionals espanyoles són Espanya i per això la poden representar i creuen que l'han de representar davant el poble. No se senten, per tant, amb el deure de donar comptes de la seva funció al poble ni a les seves institucions civils. Els afers polítics, els negocis, són matèria consubstancialment reservada. Quan els periodistes volen donar a conèixer aquesta temàtica al públic, el que fan és pervertir l'ordre natural i posar en perill la seva funció de representació. Tampoc es reconeix al Parlament la seva funció de discussió racional i pública; els intents de privatitzar-ne les discussions seran tan forts com ho siguin els seus intents de publicitat.

Així, doncs, diríem que els conceptes d'Habermas ens autoritzen a dir que a l'Estat Espanyol conflueixen les restes de funcions de la publicitat representativa que encara hi ha entre determinats grups i estaments, amb la refeudalització que ens arriba a partir del nou ordre econòmic de l'Estat interventor.

Esperem que l'obra d'Habermas, amb tota la càrrega polèmica que posseeix, que manté encara bona part de la seva actualitat, malgrat l'acabament de l'etapa expansiva del capitalisme internacional, pugui obrir entre nosaltres un debat clarificador. Un debat que ens ajudi a penetrar definitivament al món modern amb totes les seves misèries i virtuts.

Jordi Betriu