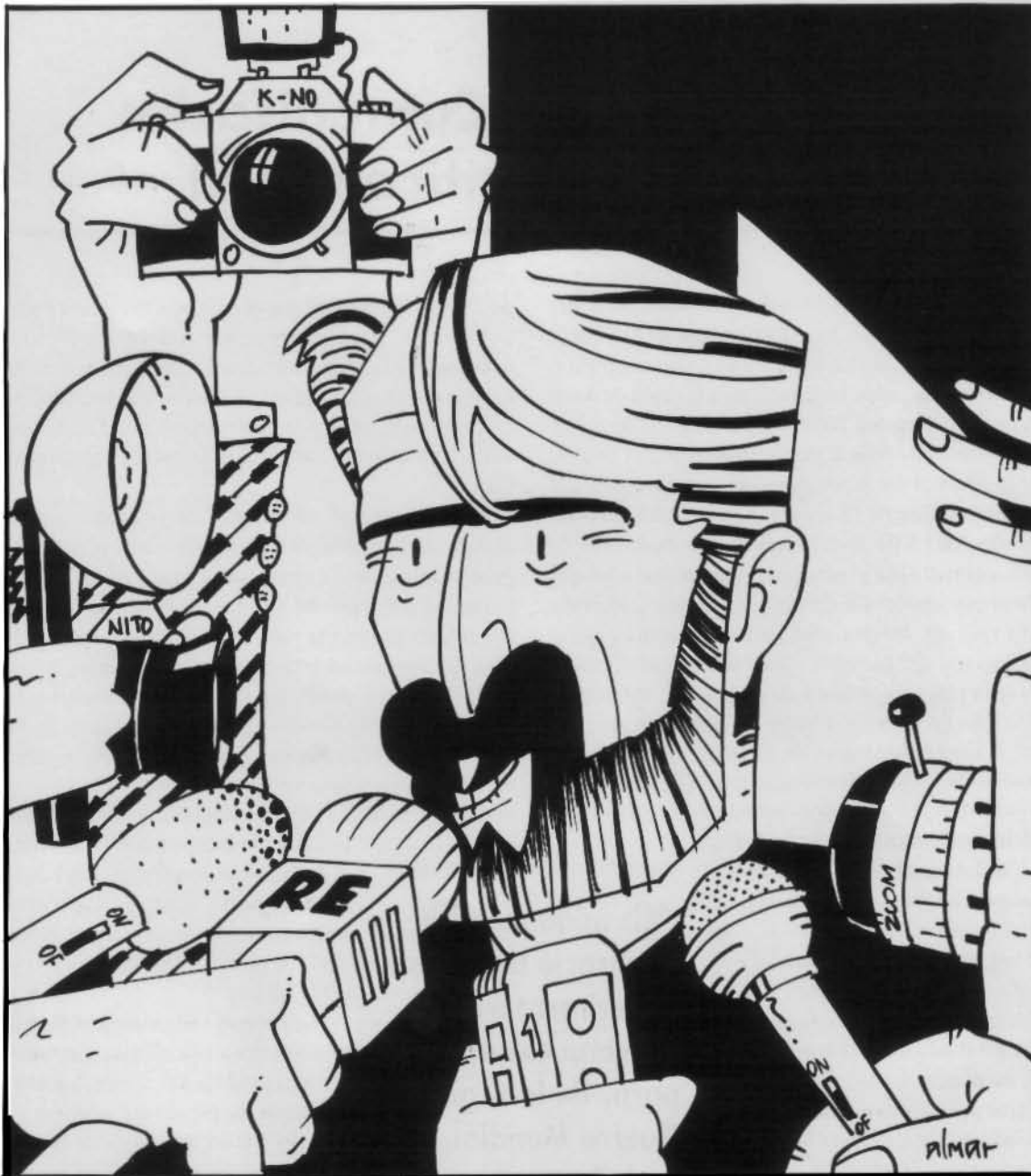


Circulació del Poder i Comunicació Política

A mitjans del segle passat, el 1854 concretament, es reuniren Abraham Lincoln i Stephen Douglas, a la ciutat de Peoria, Illinois, per protagonitzar un dels primers debats entre candidats tal i com avui els coneixem: l'enfrontament entre dues postures polítiques pretesament contraposades davant d'un determinat nombre de persones que hauran de triar un virtual guanyador. Més d'un segle després, a l'estat espanyol tingué lloc el primer d'aquests debats en la seva encara incipient experiència democràtica liberal. Fins ací, però, les concomitàncies. Perquè el debat de Peoria durà tot un dia, tenia unes característiques retòriques ben diferents i, comparativament parlant, fou seguit per un reduït nombre de persones. Tanmateix, assenyalar-ne ara les diferències no té pas cap mèrit. Com tampoc les semblances. Al cap i a la fi, la gestió de la informació/comunicació (dos termes difícilment equiparables) i la gestió del poder sempre han caminat, per definitionem, agafades de la mà. I, al cap i a la fi també, aquesta inveterada relació ha variat notablement i contínua, redefinint-se de manera constant. D'ací les diferències i d'allà les concomitàncies entre aquestes idèntiques però distintes formes de comunicació política.

I per això mateix les dificultats d'apropar-se a un objecte d'estudi tan proteiforme, tan magmàtic, com el de la comunicació política. Però tampoc les dificultats epistemològiques acaben ací. I és que la teoria social crítica o les distintes disciplines que s'han interessat pel problema no han disposat d'uns pressupòsits metodològics fixes, ni molt menys homogenis. Des de l'ingenu conductivisme que caracteritzava el quefer sociològic del període d'entreguerres o l'anàlisi marxista més hieràtica i radical, fins a les darreres metodologies sistèmiques que evidencien una relació triangular poder/mitjans/públic, s'ha recorregut un llarg camí. El mateix que va del simplisme i dirigisme més contundent al reconeixement de l'enorme complexitat de la qüestió. Una qüestió amb molts, massa, elements a considerar. La interdisciplinarietat, últimament tan festivada per les ciències socials, no és ací un recurs més o menys vistent sinó una imposició indefugible. I és que, certament, hi ha molts aspectes que cal tenir en compte. Aspectes que afecten fins i tot la definició dels termes en litigi. Perquè comunicar i informar no són conceptes fàcilment bescanviabils. Tanmateix, entendre únicament l'ecosistema comunicatiu actual en termes estrictament polítics, deslli-



gats del creixent procés de concentració econòmica que afecta ara per ara els mitjans, seria, ja no ingenu, sinó també i sobretot damnós. Per això s'escau també d'escarbar en la rebotiga econòmica on es couen alguns dels productes polítics que es venen en les escaparates dels mitjans. I cal fer-ho perquè la majoria de les vegades, això, simplement, o s'oblida o, el que és pitjor, s'obvia. Tot plegat, si amb aquest monogràfic no hem prèts esgotat, evidentment, totes les possibilitats

d'anàlisi que la comunicació política suscita, sí que ha estat la nostra intenció il·lustrar —des de la sociologia, la psicologia social i la filosofia, però també l'economia— l'extremada complexitat d'una qüestió que forma part ineludible dels homes que viuen i conviuen en un estat democràtic de dret. I això per foragitar alguna que altra concepció mecanicista que circula ara per ara en tantes i tantes converses, discussions o debats, tan sovintejats darrerament als mitjans.

La Investigació de la Comunicació: entre el comerç i la crítica social

El fenomen de la informació-comunicació ha estat, des de les primeres societats humanes organitzades i conegudes, en l'arrel de la vida social. Les seues manifestacions es troben lligades, directament, a la presa de decisions, és a dir, al poder. Durant segles, aquest fenomen va restar sense identificar per la impossibilitat de dissociar-lo d'uns altres fenòmens com ara el religiós i el polític, principalment. El context mercantil mediterrani dels segles XII i XIII, amb l'aparició dels mercaders de notícies, permetrà l'emergència de components nous que perfilaran poc a poc, tot el sistema de comunicació, components que són inseparables dels orígens del capitalisme: recerca del benefici immediat i quantificable, recurs a la raó i diversificació de mitjans difusors o reproductors de missatges, entre els quals fou clau l'aparició i desenvolupament de la impremta. Amb les revolucions burgeses, els mitjans escrits (periòdics), els quals ja havien jugat un paper rellevant en l'articulació i mobilització d'una opinió pública liberal, esdevindran la punta de llança del complex comunicatiu, la forma característica del moviment liberal i de l'estat burgès i, també, dels seus adversaris (premsa radical i obrera).

Al segle XX es produeix una modificació profunda dels sistemes i fórmules de comunicació; d'una banda, amb l'aparició i ràpida difusió de la telefonia, l'electrònica, el cinema, la ràdio i, posteriorment, la televisió, els periòdics perdran la posició dominant en la comunicació pública; d'altra banda, els estats i grups dominants, davant les transformacions que s'havien esdevingut a les societats industrials, com ara la força de les organitzacions de massa, el sufragi universal masculí, l'extensió de l'educació bàsica o l'urbanisme, necessitaven un altre mitjà per a comunicar-se amb la societat: la ràdio, la qual serà potenciada i controlada directament per l'estat a tot Europa. Els mitjans de comunicació de massa, tal com els anomenem en l'actualitat, experimentaran la màxima expansió a partir de la Segona Guerra Mundial amb l'auge progressiu de la societat de consum a l'hemisferi occidental. La centralitat dels aparells de comunicació de massa s'evi-

dencia en l'important paper que ocupen en els processos d'opinió pública, en el seu creixement en termes econòmics i la seua interconnexió amb altres activitats econòmiques, en l'impacte de les noves tecnologies i, en definitiva, en el seu protagonisme en l'àmbit de la cultura en el sentit més ampli, la política, el consum i l'oci.

La investigació sociològica de la comunicació de massa, i més en concret de la comunicació política, naix gairebé alhora que es pren consciència social de la importància del fenomen i se centra en tres grans àrees: els efectes provocats pel creixement dels mitjans tècnics de comunicació, la propaganda política i la utilització comercial publicitària dels mitjans massius. L'ús comercial que es pot derivar del coneixement de l'audiència de la ràdio motivarà les primeres investigacions de la *mass communication research* als EUA, el naixement de la qual és una conseqüència dels problemes

polítics i econòmics dominants durant el període d'entreguerres, anys 20 i 30 d'aquest segle, quan les experiències totalitàries constitueixen una preocupació de primera magnitud per als científics socials.

La recerca i identificació dels factors retòrics i psicològics que utilitza la propaganda política, com a acció organitzada de persuasió, ocuparà gran part del treball investigador al servei de les oficines estatals nord-americanes. El model comunicatiu en què es fonamentaven aquests estudis és el de la teoria de l'acció de la psicologia conductista, pel qual a la recepció d'un estímul li segueix una resposta. Mantenia,

per tant, una connexió directa entre l'exposició als missatges dels mitjans i el comportament dels individus que els rebien. Les teoritzacions en voga sobre la societat de masses encaixaven molt bé amb aquesta perspectiva mecanicista i individualista del fenomen comunicatiu. Com dirà Blumer l'any 36, les masses no tenen tradicions, ni regles de comportament, ni estructura organitzativa.

Els avanços de la psicologia conductista, en considerar que entre l'estímul-missatge i la resposta-efecte

"Els mitjans de comunicació de massa experimentaran la màxima expansió a partir de la Segona Guerra Mundial, amb l'auge progressiu de la societat de consum"





intervenien processos psicològics de cada individu que mediatitzen la realització de l'efecte, palesarà la complexitat de les relacions entre emissor, missatge i destinatari. Aquest corrent empíric-experimental nodrirà, la indústria publicitària, de les tècniques de persuasió que es desplegaran en la lluita pel mercat dels béns i dels vots a partir dels anys 60.

Paral·lelament en el temps, la sociologia empírica se centrarà en la investigació dels processos de formació d'opinió, tot obrint el camp d'anàlisi a l'àmbit social en què operen les comunicacions de massa i del qual formen part. El fenomen comunicatiu s'entén com un procés mediatitzat d'influència en el qual les dinàmiques socials es veuen interferides pels processos comunicatius. Les investigacions clàssiques (Lazarsfeld i Berelson) s'ocupen d'analitzar la influència de les campanyes electorals sobre els votants. Amb una metodologia quantitativa i amb la tècnica de l'enquesta, demostraran la previsibilitat dels comportaments electorals, destacaran la importància dels líders d'opinió i de la interinfluència del grup i minimitzaran els efectes de campanya, tot limitant-los, en la major part dels casos, a un efecte de reforç de les predisposicions ja existents en els votants. És el que es coneix com la *teoria dels efectes limitats dels mèdia*, teoria que s'integrarà al paradigma dominant en sociologia durant dècades: l'estructural-funcionalisme, la línia d'investigació més recent del qual és la *hipòtesi dels usos i gratificacions*, el qual parteix de la idea de considerar el conjunt de les necessitats del destinatari com a variable independent per a l'estudi dels efectes.

Les investigacions quantitatives d'opinió, sorgides

"L'enquesta ha esdevingut un fetitxe en mans de polítics i periodistes, que solen caure en errors greus d'interpretació"

d'aquest paradigma, són actualment una activitat més del sector publicitari. Són les mateixes empreses dels estudis de mercat les que s'ocupen dels sondejos d'opinió, de la mateixa manera que són les mateixes empreses que publiciten qualsevol article de consum les que s'ocupen de les campanyes electorals. L'estandardització i sofisticació de les tècniques sociomètriques, acompanyades de paquets estadístics que faciliten el processament de les dades, ha portat com a conseqüència la proliferació de sondejos d'opinió i una greu confusió entre representativitat estadística i representativitat política. La legitimació democràtica es pot reduir al sim-



plisme numèric pel fet de l'homologia entre l'enquesta i l'elecció, quan, de fet, es tracta de fenòmens diferents. També porta moltes vegades a justificar les decisions polítiques a toc d'enquesta, tot defugint la pròpia responsabilitat, i a substituir el debat públic per la realització i publicació d'enquestes, les quals igualen l'opinió dels afectats per un problema i l'opinió de qui el desconeix, i s'ignora, a més, que hi ha una gran distància entre les categories artefactuals i els grups socials, alhora que es crea la il·lusió de la participació activa. Llavors, l'enquesta ha esdevingut un fetitxe en mans de polítics i periodistes, que solen caure en errors greus d'interpretació. En qualsevol cas, la lluita política es desplaça a la lluita per poder decidir què es pregunta, atenent els efectes d'agenda temàtica de l'opinió pública que deriven de la publicació dels resultats. Així es poden crear polèmiques artificials i es pot modificar progressivament l'opinió fins als resultats que es desitgen. L'exemple més clar d'aquestes estratègies d'enginyeria social el tenim en el referèndum de l'OTAN.

Tot i que les enquestes no fan més que descriure les intencions dels individus, és a dir, no són prediccions, el públic, amb la potència amplificadora dels mèdia, tendeix a copsar els resultats en termes d'eficàcia predictiva. En aquest sentit, cal esmentar, com indica E. Lamo de Espinosa, que no hi ha prediccions neutres, que les prediccions no pretenen conèixer el futur, sinó,

de fet, produir-lo.

Des de la Teoria Crítica, Escola de Frakfort, es rebutja aquest empirisme que, entenen, s'adreça a la justificació i perpetuació de la dominació social. Tot i que el seu treball va més enllà de l'anàlisi circumscrita als mèdia, Adorno i Horkheimer encunyaràn, durant els anys 40, el concepte d'indústria cultural per a desemascarar el concepte de benefici, que s'oculta sota els canvis aparents, i centrar l'anàlisi en les condicions de producció, tot entenent els mèdia

com a instruments de la reproducció de masses que reproposen les relacions de força de l'aparell econòmic-social. Malgrat les diferències notables d'enfocament, el treball posterior dels estructuralistes francesos i els corrents culturalistes deuen molt a les aportacions de la Teoria Crítica, tot i que desprenent-se dels plantejaments apocalíptics que criticava Eco.

Les noves orientacions en l'estudi de l'opinió pública que s'han desenvolupat durant els darrers vint anys naixen del qüestionament a la teoria dels efectes limitats que mantenia la sociologia empírica i funcionalista. Així, predominarà l'interès per les tècniques qualitatives i es produirà un retorn a la referència política, la qual havia estat substituïda per una concepció sòcio-psicològica de l'opinió pública. Amb l'aparició de la denominació *comunicació política* als països anglosaxons, s'enceta l'anàlisi del fenomen des de la relació triangular poder/mitjans/públic.

Els dos grans eixos temàtics de la investigació, avui dia, parteixen del reconeixement que els mèdia tenen uns efectes potents sobre els públics, tanmateix, no en els termes clàssics de manipulació o de capacitat persuasiva, sinó en termes d'adquisició de coneixements, efectes cognitius, és a dir, en el sentit de la capacitat



El referèndum de l'OTAN, l'exemple més clar d'estratègies d'enginyeria social

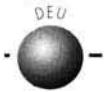
dels mèdia per a produir una determinada definició de la realitat. La investigació dels efectes cognitius serà un gran eix temàtic. L'altre s'ocuparà de les polítiques de comunicació i la comunicació internacional des d'una perspectiva neomarxista que apunta a desenvolupar una economia política de la comunicació i la cultura.

La investigació dels efectes cognitius s'encara des de diverses metodologies. Des de la fenomenologia, s'investiguen les estructures interpretatives dels mèdia i els

usos que en fan els membres de l'audiència, tot constatant una forta influència quan es comprova que les persones comencen a veure i definir el seu ambient d'acord amb les perspectives dels mèdia. La hipòtesi de l'agenda *setting function* tracta d'establir les correspondències entre l'agenda política, la dels mèdia i la del públic, partint de la idea que la percepció d'un tema i la importància que li dóna el públic depèn de l'èmfasi que hi posen els mèdia. Així, s'entén

que els mèdia no són simples transmissors de la política, sinó que contribueixen a definir-la com a coproductors. Tanmateix, la complexitat del fenomen i la diversitat de tipus d'agenda (personal, de grups, d'institucions, de partits polítics, del govern...) comporta una càrrega d'ambigüitat en la formulació de la hipòtesi que impedeix determinar, amb més evidència empírica, la font principal d'establiment de l'agenda pública.

"Els mèdia no són simples transmissors de la política, sinó que contribueixen a definir-la com a coproductors"





Una altra línia d'investigació dels efectes cognitius, la hipòtesi del distanciament en el coneixement, ha permès qüestionar el tòpic segons el qual el creixement dels mitjans de difusió d'informació reduiria les diferències quant a informació, i a més permetria un igualament en els coneixements del conjunt de la societat. Contràriament, la capacitat d'adquisició d'informació es troba vinculada estretament al nivell d'educació formal assolit, i s'ha pogut comprovar empíricament l'existència d'habilitats comunicatives diferenciades segons l'estatus que impliquen formes de coneixement d'intensitat diversa. Darre-rament, estretament connectades amb el segon eix temàtic que assenyalàvem, han començat les investigacions sobre el distanciament tecnològic, el qual es produeix no només entre països rics i pobres, sinó també entre els diferents sectors socio-econòmics a cada país, amb el que això implica com a nou instrument de manteniment de les desigualtats socials.

El nou corrent crític, l'economia política de la co-

municació i la cultura, pretén, tot disposant d'una base empírica important, establir les mutacions del sistema de producció simbòlica de la societat, de manera articulada amb les diferents transformacions, que es produeixen en l'àmbit tecnològic, econòmic i polític, com també l'estructura de domini que s'estableix en el sistema dels intercanvis internacionals, on també són presents els mitjans de comunicació de massa i els seus productes, els quals constitueixen un mecanisme fonamental per al manteniment de les desigualtats estructurals. En definitiva, el paper central que juguen els mitjans de comunicació en les relacions de domini i control del centre sobre la perifèria del sistema mundial.

"No hi ha prediccions neutres; les prediccions no pretenen conèixer el futur, sinó, de fet,

Rafael Xambó

Sociòleg

Universitat de València

MONOGRÀFIC

ONZE



el contemporani
revista d'història

centre d'estudis historiogràfics
universitat de barcelona

juliol-desembre 1993
300 pessetes

sumari

editorial

El Contemporani en la historiografia catalana d'avui 3

placardomenjada

Josep M. Muñoz i Lloret 7

intervencions

Monsieur Joffres 8

Isabel Peñarrubia 12

Judit Subirachs 16

estudis i recerques

Francisc Artal 21

Ignasi Terradas 29

Antoni Roca 35

d'opinió

Clara Gascón 41

resenyes

C. Feixa, P. Gascón, V. Gómez & J. Quintana 47

la traïció del contemporani 52

*Revista del Centre d'Estudis Historiogràfics
(Universitat de Barcelona)*

1 (juliol-desembre 1993)

Josep M. MUÑOZ I LLORET / Montserrat INIESTA / Isabel PEÑARRUBIA / Judit SUBIRACHS / Francisc ARTAL / Ignasi TERRADAS / Antoni ROCA / Clara GALLINI / Carles FEIXA / Pere GABRIEL / Víctor GÓMEZ / Antoni J. QUINTANA

2 (gener-juny 1994)

Homenatge a Ferran Soldevila
en el centenari del seu naixement

editorial afers

Apartat de Correus 267

46470 CATARROJA (País Valencià)

INFORMACIÓ I SUBSCRIPCIONS:

Missatge Polític i Mitjans de Comunicació de Masses

*Se sol dir que tu ets
tal i com veus el món*
August Becker

No són necessàries massa argumentacions per a acceptar que la comunicació política sempre ha existit. I que, gairebé sempre, s'ha manifestat unida a la presa de decisions, és a dir, al poder. El que passa és que no ha existit sempre de la mateixa manera. Els que avui reconeixem com a mitjans de comunicació de masses han evolucionat considerablement després de la Segona Guerra Mundial, de manera que han ocupat un lloc cada vegada més emergent en l'opinió pública. I, sobretot, en la relació que s'estableix entre aquests i els ciutadans. Així, doncs, la comunicació política es produeix ara segons la relació triangular poder-mitjans-públic. Això ha donat lloc a no poques investigacions des de l'àmbit de la psicologia (i altres ciències socials), i a un no menys petit nombre de debats que generalment es caracteritzen per coincidir amb l'estudi de la circulació del poder.

Efectivament, com ja s'advertia, no només s'ha transformat la comunicació política sinó que, paral·lelament, ha evolucionat el mateix concepte de comunicació. Aquesta ara està més orientada, com cal suposar, catalitzada pel mateix mitjà o suport comunicatiu, a la transmissió d'informació. Això ha suscitat nombroses reflexions, a saber quina de totes més suggerent. Pel que ací ens interessa, i atés el que se'm sol·licita que reflexione –reflexió que faig, cal advertir-ho, espontàniament i sintètica–, incidiré en només dues qüestions rellevants, tot esperant de no superposar-me al que escriuen els meus companys.

La primera etapa té a veure amb el cada vegada més gran èmfasi *mostratiu* –que no demostratiu– de la co-

municació política, resultat d'una publicitat promocional, en mode i forma, semblant a la comercial. Això entronca amb el paper dels mitjans de comunicació de masses i la polèmica, ja de llarg, entre allò real i allò virtual, i influeix –segona qüestió– en la conducta dels ciutadans/anes orientada, al seu torn, al benestar social accentuat per tot allò anterior.

¿Són els mitjans de comunicació de masses agents facilitadors de la comunicació política? Evidentment, sí. Tanmateix ho són de manera singular: més informativa que no pas comunicativa. Hi ha certa confusió conceptual entre comunicació i informació, fins al punt que avui a penes existeixen diferències entre ambdós conceptes. I tanmateix en tenen. *Comunicació* prové

del llatí *comunicare*, que significa "posar en comú, estar en relació", i durant molt de temps s'identificà amb *comunió*, paraula de semblant procedència. Més endavant, durant el segle XVI, apareix un nou sentit pel qual se l'associa amb la idea de repartiment ("donar part"). Efectivament, aquesta és la primera acceptió amb què figura la paraula comunicar als nostres diccionaris: "donar participació a altre en allò que posseeix". No obstant això, d'aleshores ençà s'ha imposat un nou significat, el de "transmetre", tot relegant a un segon pla les anteriors acceptions. Avui comunicació és transmissió en el seu sentit més ampli. Només així s'explica que trens, telèfons i televisió, per exemple, siguin considerats "mitjans de comunicació". Així

doncs, ara, el mot s'utilitza principalment com a sinònim d'informació i, en bona manera, perd el seu sentit inicial.

No obstant això, comunicar és sinònim d'intercanviar. És a dir, admetre i assumir la possibilitat de canviar alguna cosa: canviar d'idea, d'opinió o de punt de vista. (Es pot dir que la informació és respecte del mo-



Els mitjans de comunicació, agents facilitadors de la comunicació política



Existeix certa dissociació entre el missatge polític i la conducta del ciutadans

nòleg el que la comunicació és respecte de l'encontre amb l'altre acceptant prèviament la seua diferència). Quan la informació aconsegueix allò —és a dir, l'intercanvi— ens situem en el terreny de la informació-comunicació. I ací el paper dels mitjans de comunicació esdevé si més no rellevant.

D'aquesta manera, cal advertir que la comunicació directa entre persones s'estableix compartint certes formes argumentals. És a dir, es retroalimenta i equilibra directament i contínua. La comunicació de masses, que com ja hem advertit no és comunicació *strictu sensu*, no accepta els arguments en contra, si més no de manera immediata i compartida. De fet, aquesta és una de les seues característiques més rellevants i diferenciadores: la informació unidireccional i momentània, ja que no necessita —per bé que de vegades ho faça— demostrar, en bona lògica, el missatge que es transmet (sobretot en la televisió). És a dir, és més *mostrativa* (deformació del mot mostrar que realitze intencionadament en la seua accepció de "exposar a la vista una cosa o assenyalar-la perquè es puga veure") que no pas demostrativa. Queda, no obstant, la informació. Però fins i tot aquesta s'articula pel mitjà virtual que s'utilitza. I, de vegades, també la informació-comunicació.

"La comunicació de masses no accepta els arguments en contra. És unidireccional i momentània, més mostrativa que no pas demostrativa"

El que hem dit concorda amb algunes de les perspectives actuals de la psicologia social. Una de les seues línies d'investigació es basa a admetre que, tant els mitjans de comunicació com el públic, construeixen la realitat social compartidament; tot afectant-se continuadament. És a dir, els mitjans de comunicació actuen com a mitjans per a l'adquisició de coneixements, tot tenint marcats efectes cognitius sobre els ciutadans en la producció de la realitat. Es tracta, per tant, d'un procés mostratiu i compartit, generador de la realitat social.

Tot això té marcats efectes sobre la conducta social, els processos determinants dels quals —percepció, pensament i llenguatge, essencialment— s'orienten virtualment (utilitzat ací el terme com a figura que refereix a "allò que té existència aparent"). És a dir, construint la realitat social influïts i influïnt, entre altres coses, pels (sobre) mitjans de comunicació de masses, en els quals participa el missatge i la propaganda política tancant el triangle abans al·ludit.

Si hem d'ésser francs no és estrany que existesquen diferències considerables entre l'home econòmic, més propi d'allò virtual i allò *mostratiu* —sobretot el de J. Bentham i l'escola austríaca; *homo economicus*—, i



l'home real. En aquest cas, la conducta social, gairebé mai reproduceix l'esquema –els esquemes– i pressupòsits dels models econòmics, en la base dels programes polítics de les democràcies modernes i que fonamenten la comunicació política. Per això, les seues prediccions es veuen considerablement alterades, perquè, definitivament, no s'ajusten a allò exposat. No s'elaboren considerant la manera en la que els ciutadans categoritzen i construeixen la seua realitat social. En això hi ha –o almenys hauria d'haver– interacció social (la que prové de les aspiracions dels ciutadans, les seues associacions, els mitjans de comunicació de masses i les institucions) i símbols (el significat i valor que se'ls atribueix a tots ells). El resultat és la percepció social.

En síntesi, existeix certa dissociació entre el missatge polític (mostratiu i virtual) i la conducta dels ciutadans. Dissociació que pot explicar –i fins i tot justificar– el desequilibri que es produeix entre "el que pot

ser" i "el que és". Els ciutadans han de racionalitzar i avaluar aquesta dissociació, tot incidint novament en ella. I si hem d'ésser francs generalment ho aconseguen, a costa, això sí, de certa desorientació i aïllament que ineludiblement afectarà el missatge polític. Tot rebaixant, d'aquesta manera, el compromís social, que apareix, així, com un element que es construeix socialment. Tal i com són les necessitats, els desigs i les apètnies dels ciutadans. Responent a la lògica del que John Galbraith anomenarà la Virtut Social Convenient. Que es reflecteix per l'emergència conjuntural –i interessada– dels judicis ètics derivats per una forta tendència per a

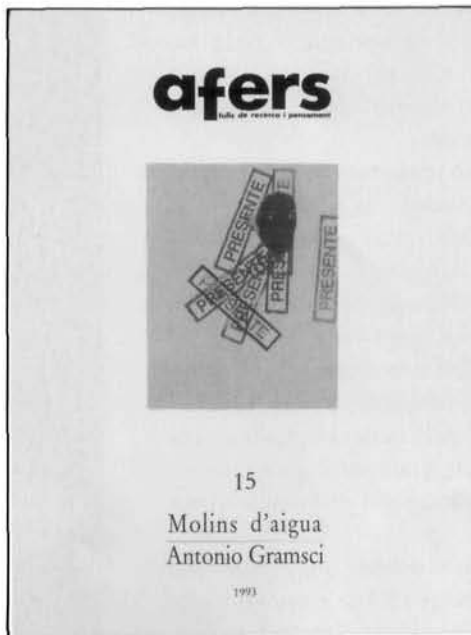
que els ciutadans influents els resulta agradable de creure.

" Tant els mitjans de comunicació com el públic construeixen la realitat social compartidament"

adequar-se al

Ismael Quintanilla

*Departament de Psicologia Social
Universitat de València*



Revista fundada per:

Sebastià Garcia Martínez
Director:
Manuel Ardit Lucas

Subscripcions:

<i>País Valencià</i>	<i>Catalunya</i>
Apartat Correus 267	Apartat Correus 29154
46470 Catarroja	08080 Barcelona

VIII:15 (1993)

Molins d'aigua / Antonio Gramsci / Miscel·lània

Sergi SELMA CASTELL / Luis Pablo MARTÍNEZ SANMARTÍN / Vicenç Ma. ROSSELLÓ I VERGER / Thomas F. GLICK / Nicolás GARCÍA TAPIA / Giuseppe VACCA / Franco FERRI / Ricard VINYES RIBAS / Maria del Carme IRLÉS VICENTE / Josep Màrius CLIMENT I PRATS / Eliseu TOSCAS I SANTAMANS / Judit SUBIRACHS I BURGAYA / Carlos M. VILAS / Josep FONTANA / Pierre GUICHARD

VIII:16 (1993)

La burgesia als Països Catalans al segle XIX

Telesfor M. HERNÁNDEZ SEMPÈRE / Anacleto PONS I PONS / Just SERNA / Xavier VIDAL I OLIVARES / Àngels SOLA / Marició JANUÉ / Carles MANERA / Joaquim AZAGRA / Jaume PÉREZ MONTANER / Encarna GARCIA MONERRIS

- Subscripció anual (dos números): 4.000 Pta. (IVA inclòs)
- Exemplar solt: 3.180 Pta. (IVA inclòs)
- Pagament bancari: demaneu butlleta de subscripció

Sobre un tema recurrent: teoria normativa i investigació empírica en l'àmbit de la cosa política

Dues noves intervencions de dos grans del pensament polític del moment –parle de *Political Liberalism* de J. Rawls (1992) i de *Facticidad y Validez* d'Habermas (1992) – susciten de nou la qüestió de quin sentit té aquest tipus de teoria política normativa. Perquè a la investigació de tipus empíric sobre assumptes relacionats amb l'opinió pública o amb la circulació del poder polític i del poder social, o per a la investigació empírica sobre assumptes relacionats amb la connexió entre ambdues coses, aquest tipus de teoria política normativa ha de resultar ingènua. I així és. Aquesta teoria política ho és, ho és irremediament, però no pot procedir de cap altra manera, i a més a més, és imprescindible. Tant en el cas d'Habermas com en el cas de Rawls, es tracta d'una reconstrucció del conjunt d'idees subjacentes a les constitucions dels Estats Democràtics de Dret. La teoria comença donant coherència a ingredients que, per ser de procedència històrica molt diversa, probablement no la tenen; en un segon pas, la teoria acaba projectant una imatge de la societat "ben ordenada", que és la somniada o somniable des d'aqueixes constitucions, si és que per si mateixes foren coherents; i és en aquest punt quan, per a escàndol de la investigació empírica, en aquest tipus de teoria normativa la imatge somniada, la projecció ideal, es pot sentir temptada a suplantar la imatge real. Així és, la teoria normativa no té, en efecte, més remei que veure's sotmesa a aquesta tensió, moure's constantment al caire de l'equívoc i resultar ingènua, però alhora és imprescindible perquè en definitiva el conjunt d'idees que reconstrueix són també ingredient real de processos socials reals que aspiren a entendre's, a donar raó coherent de si mateixos, o bé a restablir la coherència en la raó que en puguen donar quan la coherència generala desconcert. De vegades no és fàcil decidir si és la teoria la ingènua o és la realitat la que, en situar-se ben lluny del bloc de principis que la teoria reconstrueix, se situa també ben lluny de si mateixa, perquè aqueix bloc de principis no és sinó part d'aqueixa idèntica realitat. I cal subratllar açò, perquè tant la pretensió de Rawls com la d'Habermas, no és la d'oposar als Estats democràtics de dret existents un ideal fora d'aquests, sinó la de desxifrar coherentment el seu costat normatiu per al que –i aquesta és també pretensió tant de Rawls com



J. Habermas

d'Habermas– normativament no hi ha alternativa possible. I a aquesta pretensió de la teoria normativa assisteix encara una altra important raó: els fets socials es caracteritzen per tenir annexada una comprensió de si mateixos; per tant, empíricament només podem saber què és i què no és un fet social si abans sabem què vol ser i com s'entén a ell mateix. Però també és clar que a l'organització política dels països occidentals han acompanyat i acompanyen interpretacions ben distintes de les que d'aqueixa organització donen Rawls i Habermas. Per això la teoria normativa té també el sentit d'una proposta d'autoentesa, una proposta d'autointerpretació en la disputa entre autointerpretacions, una oferta enmig dels dubtes sobre què es vol ser, un mode

d'assenyalar com encara es pot ser allò que es volia ser quan no és fàcil veure quina via caldria prendre per a ser-ho. De manera que la teoria normativa té almenys aquestes sis dimensions: 1) és reconstrucció de supòsits normatius d'un conjunt de pràctiques polítiques; 2) és una oferta de reconstrucció coherent d'eixos supòsits; 3) és reconstrucció de l'ideal que constitueix el punt de fuga d'aqueixos supòsits; 4) és reconstrucció de la vessant ideològica d'un fet social sense la qual aqueix fet social no seria el que és; 5) és l'oferta d'autocomprensió que fa un implicat en la disputa entre ofertes d'autocomprensió; i 6) és la justificació d'aquesta oferta.

"La imatge somniada, la projecció ideal de l'estat democràtic de dret es pot sentir temptada a supplantar la imatge real"

Limitem-nos a Habermas. Ell planteja la reconstrucció dels supòsits normatius de l'Estat democràtic de dret en els següents termes: ¿quins drets s'atribuirien mútuament individus autònoms que han de regular la seua convivència per mitjà del dret positiu? És clar que ací tot pivota sobre el concepte d'"autonomia". Es tracta de l'individu modern deslligat de tota idea de plexe social articulat per institucions "fortes", legitimades per visions últimes i monolítiques del món i de la vida, en què l'individu, la individualitat, vinga a ser un "accident". Es tracta de l'individu modern no disposat a regular la seua convivència amb el proïsme si no és sobre la base de regulacions el contingut de les quals ell pugua acceptar per mitjà de la discussió, el raonament i la crítica. Es tracta de l'individu modern que veu esvair-se els models globals d'existència i ell mateix ha de projectar i organitzar-se la seua pròpia vida. Es tracta, finalment, que sobre aquests supòsits –els supòsits d'una actitud crítica deslligada i d'un individu deslligat– no és pensable un ordre social estable sinó mitjançant un mecanisme que file encara més prim, és a dir, que lligue i nue de nou l'individu, que el lligue i nue coercitivament, però deixant alhora indemnes, intactes, els esmentats supòsits. És l'adquisició civilitzadòria que representa el dret modern. El desenvolupament ple d'aquest com un ordre coercitiu en què, tanmateix, la individualitat moderna i l'argumentació queden soltes, en què no hi ha cap tema tabú, ni tan sols (ni molt menys) aquest tipus d'ordre coercitiu mateix, és l'Estat de-mocràtic de Dret.

I en efecte, l'Estat democràtic de dret s'articula gràcies a la coherència i al sistema que formen cinc tipus de drets. Primer: els drets individuals que defineixen

esquemàticament –no saturadament– els àmbits d'autonomia individual, els àmbits de lliure joc i de lliure moviment de la individualitat. Segon: els drets de participació política, és a dir, els drets que articulen el mitjà de discussió i decisió en què es concreten els drets individuals i es concerten amb el que d'empresa cooperativa que té la societat. I tot això en uns termes que asseguren que el resultat pugui tenir a favor seu la presumpció de ser el volgut i acceptat per tots, o, almenys, d'haver-se produït conforme a procediments que són els volguts i acceptats per tots. I precisament açò últim dona especial rellevància als drets concen-nents a l'assegurament de la discussió i la crítica lliure. Tercer: drets concen-nents a la satisfacció de necessitats materials mínimes, la no satisfacció de les quals buidaria de contingut els drets anteriors; es tracta dels drets socials. Quart: drets relatius a les condicions de pertinença i d'accés a una comunitat jurídica així articulada. I cinqué: drets relatius a l'accionabilitat processal dels drets anteriors. També aquests últims tipus de dret se subjecten a concreció i canvi en l'àmbit de discussió, definit i articulat pels drets de participació política.

És el mateix "sistema coercitiu" de l'autonomia moderna el que exigeix la immensa concentració de poder, la immensa maquinària que representa un Estat Modern. El moviment mateix d'aqueixa maquinària genera la primera ambigüitat, projecta la primera gran ombra, el primer gran dubte sobre l'Estat democràtic de Dret. I és aquest: ¿de veritat cal que pensem l'Estat democràtic de dret com el sistema de l'autonomia, o simplement com una modalitat d'organització política més en què el poder –com tot poder– simplement s'autoprograma, és a dir, programa el seu propi exercici i la seua pròpia circulació, en aquest cas sota la il·lusió de go-

"La tensió entre <poder comunicatiu> i <poder administratiu> és un dels trets bàsics de l'estat democràtic de dret"

vern del "poble" i pel "poble"? La qüestió és alhora teòrica (una qüestió de possibilitats o impossibilitats estructurals), una qüestió empírica (la de la proporció efectiva d'autoprogramació i programació externa), una qüestió normativa (hi són en joc els propis ideals il·lustrats d'autoconsciència i autodeterminació) i, sobre la base de tot això, una qüestió política (la de què es pot i què es vol fer, la de què es pot i què es vol ser). I del que no hi ha dubte és que les quatre qüestions assenyalades queden focalitzades precisament sobre el punt en què aflora –en part es dirimeix, i, en tot cas,





esdevé reflexivament visible— la tensió entre autoprogramació del poder estatal i programació externa, açò és, entre el que hem dit primerament i un poder estatal entès com a supòsit d'un sistema jurídic que s'haja d'entendre com un sistema d'autonomia. La tensió entre "poder comunicatiu" (poder generat per la reflexió, la parla lliure, la discussió i la crítica) i el "poder administratiu" (poder que no es pot entendre sinó al servei del primer, però que per la seua pròpia estructura no pot sinó tendir a invertir la relació), és un dels trets bàsics de l'estat democràtic de Dret.

Però aqueix problema gairebé és un "problema de luxe" per comparació a la tensió generada entre l'ideal d'autonomia, encarnat en l'Estat democràtic de dret, i l'abolició d'aquest ideal determinada pel mode de reproducció material de la vida social assentat sobre aqueixa pròpia autonomia, pel sistema econòmic modern. Que les alternatives radicals amb què es va pretendre afrontar aquesta evolució hagen resultat històricament monstruoses i hagen fracassat monstruosament, aqueixa experiència històrica, no resol cap ni un dels problemes a què dites alternatives respongueren. Una opinió pública impotent assisteix a com l'Estat Social, supòsit bàsic de l'Estat Democràtic de Dret, queda a l'arbitri del desenvolupament d'un sistema econòmic mundialitzat, abandonat a la seua pròpia lògica. Autonomia en sentit modern sempre significà també que el col·lectiu dels subjectes autònoms era capaç de fer-se amb el control dels aspectes sistèmics del desenvolupament de la vida col·lectiva. La quàdruple qüestió generada per la "potència" de l'Estat, cal plantejar-la en el context del problema plantejat per la "impotència" de l'Estat davant del sistema econòmic.

Finalment, el desenvolupament del sistema econòmic

i l'enfonsament de l'alternativa a l'Estat democràtic de Dret —que representà l'organització política del vell bloc de l'Est— genera ones migratòries d'individus moderns per als qui allò que estem assenyalant com a problemes representaria una situació de desitjat i definitiu luxe. Eixos moviments migratoris representen un problema que és un definitiu desafiament per a la pretensió universalista amb què es presenten els principis de l'Estat de Dret. Per aquest costat, també l'Estat democràtic de dret es marca a si mateix mostrant el costat de brutal autoafirmació contra el perill extern que la política té. Aquest problema i l'anterior revelen a més a més que els principis de l'Estat democràtic de dret són difícilment sostenibles en la plasmació que han rebut en forma d'Estat Nacional.

Però recordeu que jo només he volgut tocar ací un problema més aviat acadèmic. ¿No resulta un tant ingènua la gran teoria política normativa dels nostres dies? La resposta és: només en aparença. El que sembla ingenuïtat no és sinó una radical consciència de contingència i fragilitat. És sobre el transfons d'aqueixa teoria política normativa com es pot veure el que la realitat política és i el que no és. L'empíria només, resultaria cega. Senzillament perquè la realitat política no és una realitat que pugja existir sense ser-li constitutius estàndards de tipus normatius.

Manuel Jiménez Redondo
Departament de Filosofia
Universitat de València



Inseriu ací la vostra publicitat

MÈTODE. Publicitat TRIADE C/ Batxiller, 27-6^a 46010-València.
Tel. (96) 393 17 53

"No hi ha cap element innocent en la construcció del relat informatiu"

Entrevista a Enrique Bustamante

Rafael Xambó / Marc Borràs



Enrique Bustamante és doctor en Ciències Polítiques, periodista i director del Departament de Comunicació Àudio-visual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Informació de la Universidad de Madrid. A banda d'això, Bustamante és el director de la revista Telos, publicació editada per la FUNDESCO.

A València va venir per parlar de la creixent concentració de la informació en mans d'uns quants grups empresarials, i de les implicacions que se'n deriven. *Los amos de la información en España* i *Las industrias culturales en España* són llibres on s'apleguen els resultats de la seua recerca en aquest camp. I per això mateix, perquè ens parlés sobre les conseqüències d'aquesta concentració empresarial en la comunicació política, li férem unes quantes –molt específiques– demandes, que completaran aquest monogràfic amb un punt de vista que analitze la vessant econòmicopolítica que subjau a l'ecosistema comunicatiu hodiern. Una vessant habitualment negligida –com el mateix Bustamante denuncia– en qualsevol estudi sobre comunicació social.

P.- Parlar de concentració de les empreses de comunicació pot interpretar-se de forma conspirativa –especialment des de la tradició crítica–, tot imaginant-se un grapat d'homes, econòmicament i/o políticament poderosos, que decideixen a reunió tancada què i com s'ha d'informar...

R.- Jo sempre he estat un furibund enemic de la teoria conspirativa, fins i tot durant el xarmpió de crítics d'esquerres que assolà aquest país. Aquesta em sembla un error, perquè encara fa recaure l'explicació de la història en homes concrets i no en col·lectivitats. Independentment que en algun cas s'hi puga donar, això. Crec que les coses en una economia de mercat són més espontànies i més complexes, més simples però alhora més complexes. El que el pensament crític no ha acabat mai d'assimilar és l'encadenament entre la propietat dels mitjans i les rutines professionals. I és precisament ací on es troba el nus de la qüestió. Bé és cert que, pel que fa a la propietat dels mitjans, a la seua titularitat, hi ha una vinculació històrica i cada vegada més forta entre grans grups cada cop més concentrats i forces polítiques, governs, etc. Això és clar. Però el que la teoria crítica mai no ha resolt és com connecta

"La font d'informació és la condensació de la vinculació entre els controladors dels mitjans i la societat"

això amb els mitjans i, de rebot, amb el públic. Com s'ha intentat subvenir, això? Doncs, per exemple, amb la teoria leninista, que es basava en la compra i la corrupció dels periodistes i dels periòdics. Aquesta ha estat una explicació de l'esquerra més radical durant llargs anys: atés que els periòdics es troben en mans dels grans grups capitalistes, financers, industrials, això





Portada d'un número de la revista *Periodistas*, referent a la concessió dels canals privats de TV. 1989



significa corrupció contínua dels periodistes professionals i, en conseqüència, el control absolut de la informació pel capital. Aquesta no és només una explicació escandalosament simplista sinó que en bona manera ha determinat la incapacitat de l'esquerra crítica a l'hora d'intervenir en els mecanismes de la comunicació. Ha creat una crítica absolutament inoperant, paralizadora, i una mitificació del poder dels mitjans. I ha servit també per a pensar que la concentració era una cosa indefugible, inaturable. Però, sobretot i especialment, ha estat inoperant per als professionals de la comunicació, als qui deixava sense cap alternativa concreta. L'única alternativa possible era fer la gran revolució econòmica i política i, a posteriori, fer la revolució de la comunicació. Això implicava que, mentre esperàvem aquesta revolució, no es podia fer res en el camp de la comunicació. Era venal, corrupta i punt.

P.- Però els postulats de la teoria socialdemòcrata eren menys radicals, no?

R.- Sí, però tampoc no intentaven d'explicar la realitat, puix l'argumentació era: la premsa pertany al capital i l'únic que es pot fer és que l'estat intervinga per a crear i garantir els mitjans de producció necessaris que donen lloc a uns nous mitjans, aquests sí, neutrals. Això implicava, d'entrada, pensar que l'estat era neutral, una cosa que jo no sé de quina tradició de pensament crític s'ha després. En segon lloc, que l'estat no només era neutral sinó que podia crear l'instrument de producció per garantir una comunicació també neutral. Aquest era, per exemple, el cas de Leon Blumme, qui defen-

sava la creació d'impremtes i sistemes de distribució estatals a disposició de qualsevol periòdic que la classe obrera volgués fer. Per últim, i en conseqüència, que la dinàmica econòmica ja no afectaria els mitjans de comunicació populars perquè aquests tenien garantits els sistemes de producció i difusió. Tot plegat, es tractava d'una sèrie de despropòsits que han estat la bandera de la socialdemocràcia durant anys, no només a França, sinó també a tot Europa. Inevitablement, tot això duia implícit el fracàs i la inoperància més contundents, perquè, senzillament, això era inimaginable. I el fet és que cada deu anys, a França, els socialdemòcrates analitzaven com havia fracassat el programa dels anys quaranta, durant la postguerra, que era el programa socialdemòcrata pur de la producció dels mitjans de comunicació, que es basava en els consells de redacció i totes eixes coses.

P.- Això dels consells de redacció tenia també un rerefons ideològic curiós, no?

R.- Era una solució ingènua que derivava d'un plan-





tejament allunyat de la realitat dels mitjans de comunicació de masses. Perquè si els professionals eren corruptes perquè estaven pagats pel gran capital, com afirmaven, només calia donar-los els instruments necessaris i ja no ho serien. És a dir, que els professionals només reben pressió o censura externa, però no interna, d'autocontrol. Tot abocava al mateix cau: hi ha una caixa negra que són els sistemes de comunicació, i allà dins no se sabia què passava, però tampoc no els interessava, perquè bastava amb fer la Gran Revolució, que acabaria automàticament amb les censures exteriors; els mitjans de comunicació, consegüentment,

" Cal estudiar com el professional de la comunicació interioritza les censures, reconvertint-les en esquemes mentals de redacció"

s'alliberarien del llast capitalista. Crec, en definitiva, que tot això no ens serveix per a res i que només el pensament crític dels últims deu anys ha començat a construir alguna cosa nova.

P.-I aqueixa nova cosa en quin sentit camina?

R.-Doncs camina en el sentit de relacionar la gran titularitat del domini i el control de la premsa, en mans dels poders econòmics i polítics, amb les rutines professionals, amb l'estratègia de les fonts, amb els actors polítics que apareixen en les notícies. I la connexió bàsica es troba en les fonts de la informació, evidentment. La font, com algú ha dit, és la condensació de la vinculació entre controladors dels mitjans i societat. Necessàriament hem de tendir a basar el pensament crític en una anàlisi molt detallada i molt experimental del control dels grups de comunicació sobre la indústria cultural. No ens valen els esquemes generals, no ens valen els esquemes aplicables a qualsevol sector. Cal estudiar-los minuciosament un a un i veure com funcionen, com s'expandeix cada grup de comunicació en concret, amb quina dinàmica econòmica i amb quina dinàmica política. Perquè, entre altres coses, hem de comprovar i demostrar que els grans grups de comunicació privats no són aliens al poder ni a la dinàmica política, sinó que són una forma de realitzar la política *per altres mitjans*. O dit d'una altra forma, hem de comprovar que l'estat retrocedeix, només aparentment, en la seua tasca de creació de consens i d'opinió pública. Perquè el que està fent és simplement delegar les seues funcions de creació de l'opinió pública, de creació –o recreació– de la ideologia. I delegar en mans no del mercat en general, que és una cosa molt ambigua, sinó en els grans grups de comunicació. L'estat està aconseguint el manteniment de la seua

influència a través de vies menys visibles i, per tant, menys criticables i menys reivindicables pel que fa a participació ciutadana. I aquesta és una dada comuna als governs laboristes, als conservadors, a qualssevol. No hi ha en cap cas un joc pur i simple de mecanisme de mercat, ni de creació d'una competència feroç, a través de la qual decantar-se per determinats grups i no altres. El que hi ha, per part de l'estat, és una tasca contínua de concessions –de ràdio, de televisió o de premsa–, és a dir, de suport i creació d'oportunitats que es donen a uns grups i no a altres i on l'estat hi juga un paper determinant a l'hora d'alçar barreres legals i econòmiques. Per exemple, en la concessió d'un canal privat a Canal Plus o en la decisió de privilegiar el Grupo Z en la seua entrada a Antena 3 en detriment d'altres grups. Podríem dir que el fil conductor de la història dels mitjans de comunicació a Europa és que l'estat –que a poc a poc dedica major atenció als sectors culturals en retrocés (museus, orquestres o, a tot estirar, el cinema)– va deixant cada vegada més els sectors massius (televisió, disc, ràdio, publicitat) o de futur a mans de l'economia de mercat. És una mostra més de la incapacitat del fals voluntarisme que caracteritzava la política informativa europea després de la segona guerra mundial. Hem passat a una etapa en què l'única lògica que admeten el governs europeus és l'econòmica, lògica heretada amb retard dels EUA.

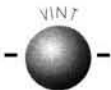
P.-En definitiva, cal fer estudis minuciosos entorn les rutines professionals...

R.-Sí, cal estudiar com el professional de la comunicació interioritza les censures –censures en funció de l'aparell de poder–, reconvertint-les en esquemes mentals de redacció. Procediments, doncs, aparentment

"L'estat va deixant cada vegada més els sectors comunicatius massius o amb més futur en mans de l'economia de mercat"

tècnics, que trasmeten directament ideologia. I això va des de la forma de redactar una notícia, la forma d'emprar els termes, l'estructura mateixa de la notícia, els actors que hi apareixen, la xarxa de fonts, la d'especialistes ... des d'això fins el moviment de càmera, el tipus de plànols, el muntatge, el so, les preses estàndard... És a dir, no hi ha cap element innocent en la construcció del relat informatiu, siga quin siga el mitjà emprat. Aquests dos estudis connectats, el macro i el micro, haurien de donar-nos una teoria de la comunicació que encara es troba en bolquers.

P.-I per fer això caldria conjugar les aportacions macro



de la darrera economia política dels mitjans de comunicació, amb els estudis micro de tipus sociològic...

R.-Evidentment, perquè l'economia necessita l'economia política per explicar temes de comunicació, no hi basta amb l'economia. Però, al seu torn, l'economia política necessita de la sociologia per estudiar temes micro, sense els quals no té suficient base per plantejar un esquema global de funcionament dels mitjans de comunicació. Perquè ja hi ha estudis sobre els continguts, sobre les fonts, sobre els actors de la informació, però molt pocs sobre el tractament formal, el vocabulari, la terminologia. Hi ha també un camp immens i buit pel que fa a la informació econòmica, a l'hora d'estudiar com s'ha anat construint la informació econòmica de forma abstrusa per al ciutadà normal, una informació que utilitza clarament elements professionalistes per camuflar l'economia com a funció social entre tota una terminologia que hi apareix com a natural, espontània, indefugible. Per tant, una informació que presenta, implícitament, l'economia de mercat com una expressió de la naturalesa i no de decisions socials. Tampoc s'hi ha estudiat el camp de la *mise en scène* o construcció formal de notícies televisives o radiofòniques. I és curiós en aquest sentit que on més s'investiga és en els països anglosaxons, paradoxalment, perquè són els països que més destacaren la famosa responsabilitat social de la notícia, mentre que als països –no sé com anomenar-los– "mediterranis", com el nostre, l'avanç és petit perquè encara l'opinió pública i els debats estan centrats en aspectes tan poc clarificadors com la relació televisió-política-govern. És a dir, encara s'hi veu la manipulació de la informació només des de l'angle de la mediació política directa del govern. No es veu que és tot un mecanisme social –i no un govern en concret– el que determina ja la forma en què aqueix instrument fonamental, el comunicatiu, deu funcionar.

P.-I no sembla que aquest és un problema vell amb un nom nou? Al cap i a la fi, la pràctica i teoria de la concentració estava implícita, des de l'inici, en la lògica capitalista.

R.-Si considerem la concentració en termes genèrics, sí. La concentració empresarial dels mitjans de comunicació no només no és un fet nou, sinó que, en alguns casos, fins i tot és pionera respecte a altres sectors econòmics. És el cas del cinema o el de la ràdio, als EUA, o la publicitat en molts països. El que sí crec que és nou és l'arribada de tot aquest procés a Europa. I això ha acabat amb una tradició de dècades que concebia la comunicació sobretot des del punt de vista eminentment polític, i no des del punt de vista econòmic. Hi ha hagut una concepció de la comunicació com a servei públic

que, a més, justificava teòricament l'intervencionisme flagrant dels governs europeus –i no només del nostre, el franquista, infinitament més evident– sobre els mitjans de comunicació. La xarxa de televisió francesa, italiana o anglesa, per exemple, tenien una clara intervenció partidista sobre l'opinió pública.

P.-¿Com afecta aquesta concentració progressiva dels mitjans de producció i difusió de la informació en el camp de la política? ¿No reorganitzarà, a mitja o a llarga durada, l'estratègia dels actors polítics, ja siguin partits, governs, sindicats, etc.?

R.-Tot açò implica canvis profunds no només en la concepció de la política cultural o de comunicació, sinó sobretot en la construcció dels missatges culturals comunicatius. No afecta únicament els continguts. Parlant a un nivell macro podem dir que els governs han potenciat la concentració en grans grups de comunicació. Perquè prefereixen dos o tres grans i forts grups de comunicació amb qui negociar unes mateixes regles, encara que alguns pu-

guen ser de signe ideològic contrari. I pense també que partits i governs s'acomoden a aquesta nova realitat: accepten i utilitzen la via del mercat per mantenir el seu control, per reproduir la ideologia dominant. Però les conseqüències no només s'observen en l'actuació dels partits, sinó també sobre la seua mateixa estructura. Hi ha una nova teoria política que xifra el nou paper de la televisió dins l'activitat política. La teoria dels partits *atrapalotodo* és una teoria d'origen alemany que explica l'activitat dels actors polítics en base a la televisió com a centre. La televisió, ens diu aquesta teoria, és un mitjà que fa que els partits necessiten també maximitzar l'audiència com la mateixa televisió de consum –tot equiparant l'elector amb el consumidor. I és també un mitjà que *grinyola* en els radicalismes, que agrupa tots els partits en el centre de l'espectre i que, així, elimina aquells elements que se'n surten del centre polític, bé siguin extrema dreta o esquerra, bé qualsevol altre extremisme possible. La televisió fa que els líders juguen un paper més important que les estructures dels partits, estructures cada cop menys útils perquè eren l'anterior aparell que connectava els partits amb els ciutadans, amb els electors, paper que ara aconsegueix a la perfecció la televisió. Això significa que governs, partits, sindicats no necessiten d'una altra corretja de transmissió social que la de la publicitat, i heus ací les cada vegada més importants inversions en publicitat institucional en tots els països industrialitzats. I així etc., etc. En conseqüència, arran de la transformació dels mitjans de comunicació social s'estan realitzant també canvis molt profunds en l'estructura de la societat política. Això és més que evident. ■

"Partits, governs i sindicats accepten i utilitzen la via del mercat comunicatiu per mantenir el control ideològic"