

Vº Encuentro Latino Americano de Economía Política de la Información, Comunicación y Cultura

**Salvador, Bahia, Brasil
9-11 de noviembre de 2005**

Mutaciones en las industrias culturales y comunicacionales y el espacio público

Gaëtan Tremblay, GRICIS, UQÀM

Este encuentro tiene como título « la sociedad del conocimiento y el control de la información y de la comunicación ». En mi opinión, tal tema no puede tratarse con profundidad sin abordar cuestiones de poder y de democracia. Intento hacerlo a través de las transformaciones que se producen desde varios años en las industrias de la cultura y de la comunicación.

Mi ponencia se divide en tres puntos ;

- El planteamiento del tema
- Un enfoque crítico
- El espacio público

A su vez, el tercer punto, que constituye el objeto de mi reflexión puede dividirse en tres puntos :

- Allende de la metáfora espacial
- Allende del racionalismo idealista
- La reconfiguración de lo privado y de lo público

A su vez, el tercer punto, que sera el más largo, podría dividirse en tres puntos... Pero voy acabar aquí con este proceso de división infinito. Ustedes habrían entendido que, en estos tiempos de moda digital, espero destacarme de cualquier forma de pensamiento dicotómico !

1. Comunicación y democracia

La democracia es esencialmente un régimen fundado sobre el derecho : el derecho al voto, el derecho a la información, a la libertad de expresión, a las reglas y a los procedimientos de discusión y de decisión. Sin embargo, se necesitaría ser ciego o muy ingenuo para ignorar que la democracia está relacionada con las determinaciones socio-económicas : la defensa de intereses de clase o corporativas, el acceso a los medios financieros que dirigen una campaña electoral, el acceso a la información y al conocimiento, la propiedad de los medios de comunicación, etc. La vida democrática es también fundamentalmente un asunto de comunicación. Informarse, conversar, forjarse una opinión, expresarla en público, tratar de convencer a los demás y el lograr incorporarlos a nuestras posiciones, constituyen un gran número de ejercicios de información y de comunicación. El derecho sobre el cual se funda la democracia es ampliamente un derecho a la comunicación y las determinaciones socio-económicas que la condicionan concernen de manera fundamental al acceso a la información y a la

utilización de los medios de comunicación. La información y la comunicación constituyen componentes esenciales de la vida democrática, la cual sería impensable sin libertad de expresión o sin la libre circulación de una información independiente y pluralista. La calidad de la vida democrática de una sociedad es comunmente ligada a la vitalidad y la salud de su sistema de información y de comunicación.

Para la economía política de la comunicación, las industrias de la cultura, de la información y de la comunicación no pueden ser analizadas o tratadas solamente a partir de los modelos de la economía industrial clásica, en razón, evidentemente, de las particularidades propiamente económicas de sus sectores, sino también y sobretodo gracias al rol que ellas desempeñan en la vida cultural, social y política de un país. Es necesario insistir en el hecho de que los medios (a pesar de lo evidente del caso), no son unicamente productores y difusores de entretenimiento. Los medios son igualmente fuentes de información y sitios de elaboración de la opinión pública.

Las ciencias sociales y humanas en general, particularmente las ciencias de la comunicación, han elaborado diversas teorías y han definido un vasto número de conceptos afin de pensar y de analizar el significado, el rol y el lugar de la información y de la comunicación en la creación y evolución de los regímenes democráticos. Al interior del conjunto de estos conceptos, los relacionados al espacio público, a la opinión pública y al servicio público ocupan un sitio determinante. Hoy en día, yo abordaré especialmente el concepto relacionado al espacio público.

Es posible suponer que la estructuración y el funcionamiento del espacio público, de la opinión pública y del servicio público se encuentran afectados por la innovación tecnológica y las transformaciones del universo mediático.

De esta manera, en el tomo 2 de su libro *La Société conquise par la communication, la communication entre l'industrie et l'espace public*, Bernard Miège distingue cuatro modelos de acción en el espacio público de las sociedades democráticas, definidos a partir del entorno de las técnicas de comunicación predominantes en un tiempo y en un espacio determinados :

- La prensa de opinión
- La prensa comercial masiva
- Los medios audiovisuales masivos
- Las relaciones públicas generalizadas

En su mas reciente publicación, *L'information – communication, objet de connaissance*, Miège se cuestiona sobre la posibilidad de un quinto modelo que resultaría de la *informatización*¹ de la sociedad.

La cuestion es formulada aun en un sentido más amplio afin de saber en qué medida las transformaciones técnicas, económicas y culturales que afectan las industrias de la cultura y de las comunicaciones ejercen una influencia sobre el proceso de la vida democrática.

¿Qué entendemos por mutaciones en el sector de las industrias de la cultura y de la comunicación ? Nos interesamos en los cambios que afectan de manera significativa el

¹ Neologismo propuesto por Bernard Miège y por el autor de este texto, en un artículo publicado en la revista *Sciences de la société*, « Pour une grille de lecture du développement des techniques de l'information et de la communication », n. 47, mai 1999, p.9-22, para destacar la centralidad de los procesos de comunicación y de información en las sociedades contemporáneas.

funcionamiento, la estructura de estas industrias, a nivel de la producción, de la distribución, del consumo y que representan tendencias a medio o a largo plazo. Las expresiones «de manera significativa» y «de medio y a largo plazo» indican que investigamos las transformaciones mayores que tienen consecuencias durables, sin embargo, ellas contienen evidentemente ciertas imprecisiones que dan lugar inevitablemente a la interpretación subjetiva.

Estas mutaciones han sido numerosas en el curso de las últimas tres décadas. Mencionemos entre otras, la creciente concentración de la propiedad, la expansión de las redes y la multiplicación de los servicios, la individualización de las prácticas culturales, la recomposición de las esferas privadas y públicas, la hegemonía de la ideología neoliberal y el declive de los valores asociados al servicio público, la evolución de los contenidos y de los formatos mediáticos, los tipos de relaciones que los medios mantienen con sus públicos, etc.

Todos estos cambios han ejercido una influencia más ó menos de manera profunda en el espacio público y en el papel que ocupan la información y la comunicación en la vida democrática. Para algunos, que proclaman y celebran la llegada de una democracia electrónica, la evolución es fundamentalmente positiva. Gracias a las nuevas redes, los ciudadanos han tenido acceso como nunca antes a toda la información necesaria y disponen de medios para expresarse y difundir sus puntos de vista. Otras personas presentan un diagnóstico más pesimista. La concentración de los medios entre las manos de algunos grupos, la amplia utilización de las técnicas de marketing y de publicidad, el recurso a lemas desprovistos de valor y las imágenes seductoras han eliminado todo tipo de debate público importante.

Es cierto que las recientes evoluciones presentan varias interrogantes. ¿Existe aún un espacio público digno de este nombre? ¿En dónde se debaten las cuestiones de interés general? ¿Se debe hablar de un solo o de una abundancia de espacios públicos? ¿Cambia radicalmente las reglas del juego democrático, la utilización del internet? ¿Existe un espacio público mundial?

La ambición que motiva mi reflexión es doble. En principio, me propongo como objetivo, lo cual representa en sí todo un programa, alcanzar una comprensión lo más lúcida posible de los modos de funcionamiento de la información y de la comunicación en las democracias contemporáneas, demostrar sus mecanismos, presentar su lógica, exponer las contradicciones. Pretendo a continuación superar un gran desafío, el identificar las pistas de avance y de producción, así como definir una posición crítica a partir de un doble rechazo: en primer lugar, el apoyar el statu quo en nombre de un realismo paralizador y en segundo lugar el refugiarse dentro de un idealismo completamente estéril y desconectado de la realidad.

En breve, busco determinar el punto de vista de la economía política sobre el rol y el sitio de la información y de la comunicación en las sociedades democráticas desde hace algunas décadas. Para esto, procederé de manera sucesiva a una re-evaluación de los conceptos de espacio público, de opinión pública y de servicio público que constituyen, de acuerdo a mi punto de vista, una trilogía esencial en el acto de pensar la articulación de las relaciones entre información, comunicación y democracia. Sin embargo, algunas precisiones previas son necesarias respecto a mi enfoque.

2. Un enfoque crítico

El enfoque crítico ya no cuenta con una buena reputación como la que tuvo en los años 60's y 70's dentro de los medios intelectuales y académicos, al menos en Québec y en Canadá. Hasta hace poco considerado como la marca de un espíritu libre e independiente, y objetivo fundamental de la formación universitaria, este enfoque es ahora más bien percibido y denigrado como algo negativo, pasado de moda y deprimente. Al interior de los círculos de la información y de la comunicación se le confronta y se privilegia con frecuencia a la creación, e incluso a la « creatividad », que es habitualmente asociada a las posibilidades ofrecidas por los llamados « nuevos medios ».

¿Se encuentran la crítica y la creación necesariamente en una relación de oposición?

¿Constituyen dos enfoques incompatibles? La obra de ciertos artistas como Fred Forest demuestra que esto no es cierto.

La crítica social puede muy bien conjugarse con la creación artística. No obstante es más fácil decirlo que realizarlo. La inspiración no obedece ni a órdenes ni a débiles deseos y el proceso creador es muy mal conocido para ser objeto de una programación sistemática. El trabajo científico, en cambio, es aún más estructurado. ¿Como se puede entonces caracterizar al enfoque crítico en ciencias de la información y de la comunicación?

Los partidarios del enfoque crítico rechazan el considerar al orden del mundo como una fatalidad. Ellos se integran en una lógica de cambio socio –económico –político y buscan superar las contradicciones de la situación presente hacia una mayor liberación individual y colectiva. En esta búsqueda, es necesario evitar dos riesgos, ya que ellos no llevarían a una praxis transformadora y conducirían de manera inevitable a dos grandes

decepciones : la nostalgia de la edad de oro y a la fantasía utópica, ambas resultado de una imaginación desenfrenada.

Una vez afirmado lo anterior, después de todos los desencantamientos ideológicos del siglo XX, no resulta fácil elaborar con precisión un programa y una estrategia de cambio a profundidad que sean creíbles. ¿Es acaso, este, el rol del análisis crítico en ciencias de la información y de la comunicación? ¿No debe éste análisis dejar a los políticos (partidos, militantes y políticos electos) la definición de dichos programas y estrategias? ¿No debe dicho análisis limitarse de forma modesta a la deconstrucción de lo que se presenta como evidente e ineluctable, así como a la identificación y a la exposición de alternativas? Tal enfoque no se confronta a un trámite creativo o a una gestión política. Tampoco es substituido por ellos. Sin embargo, este enfoque puede conducir a dichas gestiones e inclusive iniciarlas y alimentarlas.

Prosiguiendo la huella de quienes me han inspirado, entre los cuales figuran varios investigadores que tengo el placer de reencontrar aquí, mi propio análisis crítico tratará de satisfacer tres exigencias : la atención a los elementos de la experiencia; la deconstrucción de los mecanismos y de las estrategias, la investigación de las alternativas arraigadas y plausibles. Espero que mi análisis contribuirá de manera modesta a la renovación de las perspectivas sobre el espacio público, sobre el rol que la información y la comunicación deben desempeñar en dicho espacio afín de asegurar una vida democrática más satisfactoria, mucho más justa y principalmente equitativa.

3. El espacio público

Son ya numerosos los libros y artículos que tratan del espacio público desde que Jürgen Habermas forjó y popularizó éste concepto en su tesis doctoral publicada en 1962. En ella, él insistía sobre el principio burgués de publicidad, según lo cual, las cuestiones relativas al interés general y sus informaciones concernientes son divulgadas y discutidas abiertamente en la plaza pública por los ciudadanos a través del uso de la razón. Principio en oposición con el Antiguo Régimen, caracterizado por lo secreto y lo arbitrario, prácticas ejercidas por la monarquía absoluta.

Recordemos que la propuesta inicial de Habermas fue posteriormente criticada y matizada por él mismo² y que ella también ha sido objeto de una infinidad de discusiones críticas que han contribuido ampliamente al enriquecimiento del planteamiento sobre el espacio público.

Sin necesidad de someterme en este apartado a una discusión exegética de la tesis habermassiana y de sus sucesores, considero útil para la comprensión de la estructuración y del funcionamiento del espacio público en nuestras sociedades occidentales contemporáneas, de replantear la discusión sobre los riesgos que encubre una metáfora espacial la cual en ocasiones oculta el mismo proceso de « *publicitación* »; sobre el carácter idealista de la concepción del espacio público inspirado del período de la Ilustración; acerca de la recomposición de las esferas pública y privada y sobre el papel del debate en el proceso de construcción de la opinión pública.

² HABERMAS, Jürgen (1992) « L'espace public, 30 ans après », in *Quaderni*, número 18, Dossier Les espaces publics, pp.161 a 191

3.1 Allende de la metáfora espacial

La tesis habermassiana se articula ampliamente en torno del concepto traducido en francés por la expresión « espace public »³, una traducción que acentúa la inscripción espacial quasi física del proceso social en cuestión. Ciertamente la metáfora espacial se justifica desde su origen en relación a los lugares públicos de debate conformados por los salones literarios, los bares, los Parlamentos, los clubes políticos, las plazas de las ciudades y de los pueblos. Es en estos sitios concretos donde eran leídas las noticias de interés general y en donde se desarrollaban las discusiones suscitadas por éstas.

Sin embargo, esta realidad de la dimensión espacial no debe ocultar el carácter más abstracto del proceso social que implica la noción de la esfera pública, la cual consiste esencialmente en una divulgación y *publicitación* de los asuntos de interés general anteriormente considerados secretos y en un debate público que tiene por objeto la búsqueda del bien común. La *publicitación* burguesa transforma en « cosa pública » lo que el poder real consideraba como su prerogativa personal. Aún hoy en día, la *publicitación* incita a la atención y a la apreciación de todos los ciudadanos aquello que el poder preferiría tratar en círculos más restringidos de especialistas y de agentes con el poder de decisión, como durante las cumbres de todo género. (G8, ALCA, OMC, etc.).

El recordatorio de esta distinción sitúa al debate sobre el carácter único ó múltiple del espacio público dentro de otra perspectiva, que le permite de encontrar una salida a través de una falsa oposición. La difusión de la información toma diversos canales, se dirige a

³ El término en inglés corresponde a « esfera pública »

diversos públicos de lectores, de auditores, de telespectadores. Ningún medio puede pretender reunir a todo el mundo en exclusividad. El debate, cuando es efectuado, se desarrolla dentro de una multiplicidad de grupos más ó menos aislados e interrelacionados de la misma manera y que presentan opiniones más ó menos homogéneas. En este sentido, se puede hablar de una pluralidad de espacios públicos, la cual es sin duda intensificada gracias a la invención y la expansión de los nuevos medios. Sin embargo, en principio y ante todo, esta «segmentación» se deriva del tamaño demográfico de las sociedades democráticas contemporáneas, de sus estructuras sociales complejas y de las divergencias de intereses que presentan sus diversos componentes.

La investigación sobre los efectos de los medios de masa ha actualizado desde hace tiempo el mecanismo de exposición selectiva a las fuentes de información y a los contenidos que corresponden y que confirman las selecciones de valores y las orientaciones ideológicas de los receptores. Esta dinámica contribuye a la división de las opiniones y de los espacios físicos y sociales donde ellas se realizan y a la segmentación del espacio público. La proliferación de los medios escritos, audiovisuales, electrónicos de todo tipo, más ó menos especializados, favorece esta tendencia. La red multidimensional Internet ilustra perfectamente la coexistencia paralela, (al interior de las mismas redes técnicas), de sitios web que constituyen tantos *sitios* particulares, de espacios más ó menos públicos en la medida donde ellos reúnen y ponen a debatir a grupos de individuos más ó menos numerosos y más ó menos relacionados unos con otros.

Estos diferentes segmentos de la esfera pública no conducen necesariamente a la comunicación de unos con otros. Cada ciudadano no participa de la mejor manera que en algunas de las redes, que en algunas de las tribunas donde se debaten las cuestiones de interés general. El sindicalista se informa principalmente a través de los medios de su movimiento ideológico, visita sitios web y foros de discusión idóneos; participa en las asambleas sindicales y se expresa en los grupos de discusión de su medio. El patrón, el ejecutivo, el campesino, todos hacen tanto en su propio ambiente, siguiendo los lineamientos de su pertenencia social. En este sentido, el espacio público no es ni único ni homogéneo. Aquí incluso, parafraseando a Pierre Bourdieu, podríamos decir que « el espacio público no existe »⁴, que es una construcción artificial.

El espacio público es una abstracción filosófica, una metáfora que se refiere a un proceso de información y de comunicación el cual se desarrolla en sitios y medios múltiples. No existen y nunca han existido espacios públicos únicamente plurales sino más bien espacios donde continuamente se encuentra en juego ese mismo esfuerzo de *publicitación* y de discusión en búsqueda de soluciones colectivas. El proceso es único, los canales y los sitios donde el se manifiesta son múltiples, interrelacionados aunque no siempre necesariamente. Esta segmentación no resulta posible sino a través de la proliferación de los soportes y de los medios. Ella es en mayor parte el producto de la segmentación social, económica y cultural que caracteriza las sociedades industriales avanzadas y las llamadas sociedades de información.

⁴ C.f. Bourdieu, Pierre, « L'opinion publique n'existe pas », *Questions de sociologie*, Paris, Editions de Minuit 1980.

Si fuera necesario continuar con esta metáfora espacial, podría decir que el espacio público no es un espacio geométrico homogéneo sino más bien un territorio estructurado, organizado y diferenciado como todo territorio habitado y moldeado por un conjunto de grupos sociales.

El análisis crítico del espacio público debe brindar su sitio a la dialéctica, al punto de referencia y a la actualización de los conflictos intergrupales que cuentan con intereses divergentes, así como a revelar las estrategias de comunicación de unos y de otros. El espacio público es ciertamente un sitio de debate ideológico. Aunque es también un sitio en donde el poder busca de manera continua justificar sus orientaciones, sus decisiones y el restablecer su legitimidad. El espacio público también es el sitio donde los diferentes grupos que se confrontan buscan imponer la negociación de un compromiso aceptable para sus miembros la cual es avalada por la opinión pública. El espacio público es sin duda alguna una expresión un tanto aséptica. Las expresiones de arena o de escena pública demuestran mucho mejor las luchas y los espectáculos que la inspiran, y que constituyen dimensiones tan reales como el debate.

3.2 Allende del racionalismo idealista

En la tradición del período de la Ilustración, el espacio público debía ser concebido como un lugar del ejercicio público de la razón con miras a alcanzar el bien común. En esa época se suponía que cada ser dotado de la capacidad de razonamiento, suficientemente educado e informado, podría hacer abstracción de sus ideas personales o de clase, reflexionar objetivamente y tomar las mejores decisiones en función del interés general. En este apartado se reconocerá una concepción racionalista del funcionamiento democrático que se apoya sobre un enfoque metafísico del conocimiento y en una percepción idealista de la naturaleza humana. Los filósofos del siglo XVIII creían completamente en la posibilidad de alcanzar la verdad a través del razonamiento lógico. Ellos pensaban que ante este razonamiento, el hombre honesto no podía más que aceptar esta verdad.

La epistemología contemporánea ya no apoya tales creencias. El principio de incertidumbre de Heisenberg y la mecánica cuántica de Neils Bohr han desestabilizado incluso hasta nuestras representaciones de las leyes físicas mundiales. El relativismo radical se ha convertido ampliamente en un nuevo credo y el « a cada uno su verdad » se ha vuelto una réplica común, incluso por los más jóvenes. La relación con la verdad ya no se realiza de manera unánime, es lo menos que puede decirse. En estos tiempos modernos, ya nadie cree en la posibilidad de un debate democrático donde no intervendrían más que los argumentos racionales. Las expresiones « bien común », y « de interés general » han sido siempre utilizadas, sin embargo ellas recubren

significaciones muy diferentes de aquellas que hacían referencia a las leyes naturales y a las verdades objetivas.

La reivindicación, la confrontación, la relación de fuerzas, la seducción, la negociación y la construcción de la opinión pública son términos de referencia tan importantes como el término de discusión, afín de comprender el funcionamiento del espacio público en las sociedades democráticas contemporáneas. El argumento racional no ha desaparecido de la escena. El es todavía necesario, sin embargo esto no es suficiente.

De hecho, el espacio público es mucho más que un lugar de relaciones de fuerzas en la búsqueda del consenso social; de igual forma, el es mucho más que un lugar de persuasión, de seducción y de negociación que de argumentación. Los estrategas políticos lo han bien entendido desde hace ya algunas décadas, ellos quienes hablan de *War Rooms* – *Cuartos de Guerra*, por citar los comités restringidos donde son concebidas y dirigidas las campañas electorales. Si hay necesidad de *Cuartos de Guerra*, es porque en algún lugar existe este campo de batalla!

Incluso los grupos sociales que valoran al máximo los debates de ideas (los movimientos populares y comunitarios, los defensores de derechos humanos, los defensores del medio ambiente, los partidos de izquierda, los sindicalistas, etc) admiten que la opinión pública no funciona sino a nivel racional y discuten ampliamente con especialistas estrategas acerca de las mejores tácticas de comunicación afín de mejorar sus ideas.

« Relaciones públicas generalizadas », tal como lo afirman Bernard Miège e Yves de la Haye? La expresión es ciertamente interesante respecto a lo que ella señala como recurso

generalizado en las técnicas puestas en funcionamiento por los especialistas de relaciones públicas. Sin embargo, dicha expresión vehícula una connotación un tanto negativa para calificar este reconocimiento de la totalidad del fenómeno comunicacional y de la complejidad del proceso democrático. Por mi parte, yo prefiero la expresión de « omnipresencia de las estrategias comunicacionales ».

¿Cuál puede ser entonces la posición del análisis crítico frente a esta proliferación de estrategias de comunicación?

La respuesta sólo puede encontrarse a través de un trabajo incansante de deconstrucción) tanto de los procedimientos como de las ideas; en la renovación de las formas de expresión del análisis crítico. En breve, en una combinación de la crítica y de la creación artística, literaria, comunicacional; en una aceptación y apropiación de la realidad multidimensional del debate democrático. Los artistas de vanguardia, los periodistas y los intelectuales innovadores ya han demostrado el camino. Sus contribuciones son a menudo desgraciadamente muy poco reconocidas y su influencia permanece limitada solamente a los círculos restringidos de algunos iniciados.

3.3 La reconfiguración de lo privado y de lo público

La existencia de una esfera pública no puede ser concebida sino es en relación o en contraste con la esfera privada. Los límites de una definen las fronteras de la otra. Sin embargo, ¿Cómo trazar esta línea divisoria? ¿Sobre qué criterios se debe uno basar para delimitar dicha frontera?

A pesar de su realidad e importancia, dejemos de lado aquí, por falta de tiempo, las variaciones de concepciones de lo privado y lo público distinguidas por el análisis sociológico y antropológico según las diferentes civilizaciones y tipos de sociedad. A partir de la revolución burguesa se tiene tendencia a pensar en las sociedades occidentales que la esfera privada es aquella relacionada a la vida doméstica y a la actividad económica de los individuos y de las empresas. En cuanto a la esfera pública, ésta se relacionaría con el campo de asuntos de interés colectivo. Sin embargo estas definiciones generales son difíciles de aplicar de manera concreta. ¿Donde se detiene, entonces el interés general? ¿Cuál es la actividad que no ejerce ningún impacto sobre las otras?

La dialéctica privado/público es planteada esencialmente en términos de control y entra en contacto simultáneamente con las prácticas y la propiedad. ¿Quién tiene el derecho y el poder de conocer, de dar a conocer o conservar para sí uno u otro tipo de actividad? ¿Quién tiene el poder y el derecho de apropiarse de uno u otro tipo de bienes?

Me parece que la pregunta, puede ser abordada bajo los ángulos ideológico, jurídico o sociológico.

Comencemos por las prácticas ya que son frecuentemente éstas, quienes hacen referencia a la distinción entre el espacio público y el espacio privado, entre la vida pública y la vida privada.

Las concepciones de lo privado y lo público varían evidentemente según las escuelas filosóficas y las propiedades ideológicas. Nicholas Garnham, por ejemplo, crítica las posiciones habermassianas y hegelianas ya que se encuentran fundadas sobre una

distinción implícita, discutible entre lo privado y lo público. Afin de proseguir la posición teórica de Benhabib quien nos recuerda que todo puede ser, de una cierta manera, considerado como público⁵.

A fines de los años 60's y principio de los 70's las protestas iban en el mismo sentido de que todo tiene una dimensión política. Incluso, todos los comportamientos privados pueden tener consecuencias colectivas, sin embargo estamos de acuerdo de manera general al pensar que existe un margen entre lo concerniente a lo íntimo, las relaciones interpersonales, lo doméstico que no es sujeto a ser expuesto sobre la plaza pública y las cuestiones políticas y de reglamentación principalmente anónimas, que deben ser presentadas a la atención general y discutidas públicamente. Sin embargo, veremos un poco después, que dicha separación entre lo íntimo-secreto y lo público-difundido ya no se presenta de manera transparente.

En oposición de este espectro, la ideología neoliberal, triunfante desde los años 80's, proclama que casi todo es del dominio privado y que la intervención de los poderes públicos debe ser restringido al máximo. Paradójicamente, esta posición ideológica a favor de una privatización de la vida social y económica es acompañada de un cuestionamiento de la separación entre la Iglesia y el Estado, así como de una voluntad de intervención y de control amplificada sobre las interrogantes morales que la sociedad burguesa era proclive a considerar como del dominio privado.

⁵ Murphy , Paula M. and Blackman, Colin (1999) Communications Regulation in the Global Information Society, organized by the ESRC European Media regulation group and the OECD STI irectorate, Warwick, UK, 3-5 June- 1999, produced by Christian Sommer iNternational Journal of Communications Law and Policy – ISSN 1439-6262 Launched August 03, 1998, Last changes August 20, 1999.

El derecho de las sociedades democráticas liberales reconoce explícitamente la distinción entre la esfera pública y la esfera privada. El ejercicio de la libertad de expresión, por ejemplo, que autoriza a cualquiera a difundir sin obstáculos las informaciones y opiniones, dicha actividad es habitualmente codificada con disposiciones restrictivas que protegen el derecho a la vida privada y la reputación de los ciudadanos. En las denominadas sociedades de información, la generalización de la informática y de las redes digitales ha generado un aumento considerable de las posibilidades de invasión de la vida privada, manifestando la necesidad de un refuerzo de la protección antes citada. En este sentido, nuevas legislaciones han sido adoptadas afin de enmarcar la utilización de las informaciones personales contenidas en los numerosos bancos de datos de los ministerios y organismos gubernamentales. No obstante, la evolución técnica proporciona constantemente las herramientas para la adopción de nuevas astucias que permiten transgredir la esfera privada. De esta manera los denominados *cookies* y los programas informáticos espías de toda clase vigilan constantemente a los utilizadores de Internet y brindan informaciones sobre sus prácticas y conductas a las empresas y organizaciones interesadas.

La lucha contra el terrorismo puesta en marcha por los Estados Unidos después de los atentados del 11 de septiembre 2001, impuesta de alguna manera a sus aliados, ha llevado a la adopción de otra serie de leyes cuyas consecuencias en general son de restringir las medidas de control y de vigilancia; esto conlleva el riesgo de ejercer un ataque a la libertad individual y a la protección de la vida privada. El Patriot Act y sus émulos amplian el recurso al secreto y justifican las intrusiones en la esfera privada, entre

otros aspectos por la sobrevigilancia de las comunicaciones interpersonales telefónicas ó electrónicas, apoyándose de las razones de seguridad pública.

Más allá de separaciones ideológicas, de prescripciones o de prohibiciones jurídicas, es posible observar a la escala de las prácticas y del consumo cultural, dos tendencias a primera vista opuestas. Por una parte, asistimos desde hace varios años a una individualización creciente del consumo cultural (favorecida por el *walkman*, *el home-theater*, la televisión, el teléfono portátil así como por una creciente propensión a la comodidad y a la amplitud de un nuevo estilo de viviendas) . Por otra parte, observamos una tendencia pronunciada de la espectacularización de la vida privada tal y como lo indica, por ejemplo, la creciente popularidad de las emisiones de tele-realidad. De ahora en adelante, lo íntimo se revela fácilmente sobre la plaza pública con la aprobación de los principales interesados. Tal y como lo citan, entre otros autores, Pierre Chambat « la *publicitación* de lo íntimo en los medios audiovisuales o las mensajerías teleinformáticas » (Chambat, 1995, p.69) redefine las fronteras entre lo privado y lo público.

En breve, de acuerdo a un gran número de puntos de vista ideológicos, jurídicos y sociológicos, la frontera entre las prácticas concernientes a la esfera privada y la esfera pública es imprecisa e inestable. En las llamadas sociedades de la información, la incertidumbre respecto a los límites de una y de otra esfera gana en amplitud y sus configuraciones son objeto de constantes reinterpretaciones y de negociaciones incesantes. Si por una parte, algunas tendencias, como una cierta aplicación de la ideología neoliberal y de la individualización de las prácticas culturales, favorecen la

expansión y el fortalecimiento de la burbuja privada, por otra parte, ciertos factores, como la expansión de las redes electrónicas, las estrategias de control de parte del Estado por razones de seguridad, constituyen amenazas constantes a la protección de la vida privada.

De acuerdo a la concepción mediática, lo que es del interés general merece lógicamente ser difundido, esto oscila de forma constante entre lo que los anglosajones llaman el *human interest* y *el public interest*. En este apartado podemos lamentar y criticar que dicha definición se inclina más en favor de la primera categoría. Se debe principalmente constatar que la definición de lo que es de interés público, cambia y adopta contornos y sentidos diferentes. Los boletines de noticias y las emisiones de asuntos públicos, por ejemplo brindan paso a los acontecimientos misceláneos y a las catástrofes naturales. La extensión del género « asuntos públicos » incluye de ahora en adelante aspectos como el consumo, los estilos de vida y los consejos prácticos, entre otros.

Esta tendencia, recordémoslo no data de ayer. Sin embargo, ella se acentúa con la proliferación de las cadenas y de la expansión de las redes digitales. El consumo de los telespectadores y las prácticas de los usuarios de dichas redes refuerzan esta ambivalencia entre el interés público y el interés humano. La popularidad acordada a las emisiones de tele-realidad y la proliferación de los sitios personales en la web son grandes reveladores de esta dualidad. Lo privado y lo íntimo se brindan deliberadamente en espectáculo. En ello es necesario señalar, tal como lo sugiere Andrejevic⁶, una estrategia afin de

⁶ Murphy , Paula M. and Blackman, Colin (1999) Communications Regulation in the Global Information Society, organized by the ESRC European Media regulation group and the OECD STI irectorate, Warwick, UK, 3-5 june- 1999, produced by Christian Sommer iNternational Journal of Communications Law and Policy – ISSN 1439-6262 Launched August 03, 1998, Last changes August 20, 1999.

familiarizar la presencia de las cámaras, la observación sistemática y la colecta de informaciones que necesitan lo que él llama el capitalismo digital (*digital capitalism*)?

La red mundial tejida por el sistema Internet complica la definición de los límites entre lo público y lo privado en las escenas nacional e internacional. Se piensa de manera espontánea en las nuevas posibilidades que ofrece la red de redes afin de evitar las tentativas de control de parte del Estado. Internet permite el deshacer la censura, dar a conocer al extranjero las extorsiones de una dictadura y de informar a sus propios conciudadanos a partir de servidores localizados en otro país. Aprobamos tales iniciativas⁷ que representan un buen número de vías de acceso hacia la democracia.

En cambio, las publicaciones fronterizas de informaciones que transgreden las órdenes judiciarias cuyo finalidad es la protección, por ejemplo, de la identidad de las víctimas menores de edad son mayoriamente problemáticas. Estos ataques a la vida privada y violaciones a la ley se han vuelto aún más frecuentes y no resultan nada útiles al interés público ya que no cuentan con más objetivo que de satisfacer a un movimiento de consumo voyeurista.

De hecho, la noción de *publicitación* encubre una ambigüedad a partir del momento de que ella implica de manera simultánea lo que puede ser difundido y aquello que es del interés general. Los filósofos del período de la Ilustración pensaban que lo que era del interés general no debía ser guardado en secreto sino más bien ser divulgado públicamente. Hoy en día se tiene la tendencia a pensar, que forma parte del dominio público todo lo que puede ser difundido y consumido por cualquier audiencia, que sea o

⁷ Ejemplos de Chiapas, Hong Kong y de Malasia.

no de interés general. Ello da lugar necesariamente a una extensión de la esfera pública aunque también a una disminución de su contenido.

En las denominadas sociedades de la información, las fronteras entre lo público y lo privado son objeto de transgresiones y de negociaciones casi cotidianas. La fuerte tendencia radica en la confusión del interés humano y el interés general, así como en el establecimiento implícito de una equivalencia entre ambos. La estrategia mediática es una táctica de revelación que sirve mucho más para alimentar la curiosidad y satisfacer el apetito consumidor de los espectadores que para estimular el debate público.

Sería necesario el reservarse como conclusión que absolutamente todo puede ser del dominio público en nuestras sociedades de la información y que ya no existe nada secreto. El interrogarse acerca del movimiento de las fronteras entre lo privado y lo público equivale también a cuestionarse respecto a lo que permanece oculto en relación a lo que es revelado. Así como la tecnología digital permite el acceso a nuevas posibilidades de expresión y de comunicación a los ciudadanos comunes y a distintos grupos de la sociedad civil, de igual manera ella ofrece a los potentados tanto públicos como privados todo un arsenal de poderosos medios de vigilancia y de control.

Quienes disponen de importantes medios financieros ordenan la realización de sondeos cuyos resultados son confidenciales, contratan los mejores expertos afin de elaborar a puerta cerrada sus estrategias de comunicación ofreciéndose costosas campañas de publicidad y de propaganda sin jamás rendir cuentas públicamente. Tales maniobras secretas son a menudo ilegales, tal y como lo demuestran los múltiples escándalos que

aparecen en ocasiones en la mayor parte de los regímenes que sin embargo se ostentan como democráticos.

Hemos dicho que la dialéctica privado/público es un asunto de prácticas, aunque también de propiedad. Este aspecto de la cuestión es frecuentemente oculto en los textos concernientes a la evolución del espacio público. Se ha hablado mucho acerca de la unidad o la fragmentación del espacio público, acerca del empobrecimiento de los debates y de las posibilidades ofrecidas por Internet, sin embargo nadie se preocupa en lo mínimo de las consecuencias de la marginalización del servicio público y de la creciente concentración de la propiedad de los medios de comunicación

Desde hace más de dos décadas, el servicio público en materia de radiodifusión es cuestionado, desvalorizado, empobrecido, privatizado y reducido a una porción insuficiente de programas escasamente populares y poco rentables. Se confunde fácilmente al servicio público con el control político, desacreditando de golpe la contribución de las redes públicas a la vida democrática. Paralelamente se hace un llamado a las necesidades tecnológicas y económicas afin de justificar la convergencia y la concentración creciente del capital entre las manos de un número reducido de grupos multimedia. No obstante, se reconoce que la vitalidad de la democracia depende ampliamente del pluralismo de ideas y de opiniones, lo cual implica una diversidad de fuentes informativas.

Sin embargo, una multiplicidad de fuentes no se traduce necesariamente en pluralidad de opiniones. Si resulta claro que el control monopolístico es incompatible con la democracia, el impacto de la concentración oligopolística sobre el pluralismo de la

información no parece tampoco lineal. Los resultados de esta investigación no son concluyentes. Ellos son a menudo contradictorios, ya que permiten suponer la existencia de factores de mediación entre la propiedad y el pluralismo. Esta es la hipótesis a la cual Eric George e yo hemos llegado después del inventario de estudios sobre el sujeto, una hipótesis que servira de hilo conductor de la amplia investigación que consideramos comenzar el próximo año si recibimos la ayuda solicitada del Consejo de investigación de ciencias humanas de Canadá.

La exploración concreta de esta cuestión nos parece fundamental tanto a nivel de la investigación teórica como a nivel de la elaboración de las políticas de regulación del fenómeno. Al parecer, en varios contextos, la sobrevivencia de una gran variedad de empresas mediáticas independientes ya no resulta posible y la única alternativa consiste en la desaparición de algunas de ellas o en su integración al interior de grupos financieramente más sólidos. Si es verdad que la concentración del capital no se acompaña necesariamente de una reducción del pluralismo, resulta imperativo entonces conocer las condiciones para lograr la adopción de marcos reglamentarios apropiados.

Conclusión

El profundizar sobre las cuestiones relativas a la propiedad pública y privada en materia de comunicación necesitaría de una discusión del concepto de servicio público y de la tendencia a las asociaciones cooperativas públicas /privadas a las cuales no nos referiremos en esta ocasión. Convencido de que esta conversación, como la concerniente al concepto de la opinion pública, es esencial a la comprensión de la naturaleza y del

funcionamiento del espacio público en nuestras sociedades contemporáneas, yo me comprometo de retomar este punto próximamente y de reconsiderar bajo esta perspectiva los trabajos que he efectuado respecto a dicho sujeto hace ya algún tiempo atrás.

De igual manera hubiese deseado tratar de la denominada democracia electrónica. Se trata aún de un largo tema que he tratado superficialmente pero que debería ser objeto de un tratamiento específico y sistemático. Por mi parte, no creo en la existencia de una democracia electrónica sino más bien en la presencia de una solidaridad digital, de acuerdo a la expresión enfática utilizada en los documentos de la Cumbre mundial sobre la sociedad de la información. Son fórmulas vacías desprovistas de significado⁸ y que no tienen más objeto que impresionar a la opinión y confundir las consciencias. La solidaridad es humana y social; sus variantes no dependen directamente de la técnica, así sea digital. La democracia es un sistema político basado en un régimen de derecho. Los medios técnicos a su disposición pueden facilitar ciertas operaciones implicadas en la producción, la circulación, la existencia y el acceso a la información y a la opinión. Dichos medios no alteran necesariamente los principios de funcionamiento ni determinan el grado de la realización. Las diferencias entre los regímenes democráticos concretos no se explican sólo con referencia a los medios de comunicación utilizados.

Por otra parte, es necesario el cuestionarse acerca de este conocimiento, y de lo que representa la expansión de las redes como Internet en términos de evolución del espacio

⁸ La palabra « digital » está de moda como lo fue la palabra « virtual » hace pocos años. El adjetivo digital refiere a números y significa binario. ¿ Entonces, a que hace referencia una democracia digital, binaria ? ¿ Que significa una solidaridad digital, binaria ? ¿ Que quiere decir la inclusión digital, binaria ? Nada ! Si estas expresiones se usan con referencia a la red internet, sería más adecuado hablar de « reticular ». Pero se perdería la connotación técnica que quieren evocar los aficionados del digital. Tal uso que no se justifica por razones lingüísticas demuestra otra vez la hegemonía del determinismo tecnológico.

público, de su estructura y de su modus operandi ? A primera vista, se constata fácilmente que :

- La multiplicación de los foros de discusión ofrece posibilidades de expresión a una multitud de individuos y grupos sobre los más variados sujetos.
- Esta proliferación autoriza y facilita la creación de lugares semi- públicos, a través de una difusión en ondas concéntricas de diversas amplitudes, en etapas múltiples, lo que vuelve aún más transparente la frontera entre lo privado y lo público.
- El relevo de los medios de masa se revela sin embargo todavía necesario para asegurar un largo impacto sobre la opinión pública.
- El sistema Internet resulta un instrumento eficaz de organización para la movilización de los activistas, de los movimientos sociales así como de los partidos políticos tradicionales.
- De igual manera, Internet es una fuente cada vez más importante de información de todo género, aunque de un valor variable y no siempre fácil de verificar.

Aún resulta prematuro el apreciar a su justa medida las consecuencias durables de la utilización de Internet sobre el espacio público. Por el momento, es necesario constatar que todavía se está lejos de la revolución anunciada por ciertos futurólogos. Tal y como es frecuente en la historia de las técnicas. El inmenso potencial, como afirmaba Bertold Brecht a propósito de la radio hace más de un siglo, no ha dado los resultados esperados.

Sin embargo, valdría la pena seguir con atención las utilidades concretas en materia de producción y de puesta en circulación de la información, así como las concernientes a la creación de espacios de debates, de la invención de medios de movilización y de organización. Aún no todo está dicho y visto. Tampoco sería la primera vez en la historia de las técnicas que los usos reales mostrarían resultados bastante diferentes de aquello que hubiésemos imaginado en un principio.

¿Qué actitud puede entonces adoptar el intelectual o el investigador que se apoya sobre la economía política? Esta cuestión no exige sin duda, afortunadamente, una respuesta unívoca. Por mi parte, yo creo que la curiosidad y el entusiasmo necesitan redoblar una buena dosis de vigilancia y de sentido crítico.

Bibliografía

ANDREJEVIC, M (2002) “The Kinder, gentler gaze of Big Brother – Reality TV in the era of digital capitalism” *New Media and Society*, 4 (2): 251-270

BOURDIEU, Pierre (1980), *Questions de Sociologie*, Paris, Editions de Minuit

CHAMBAT, Pierre (1995) « Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique » en PAILLIART, Isabelle (bajo la dirección de), *L'espace public et l'emprise de la communication*, ediciones Ellug, Grenoble, paginas 65 a 98

GEORGE, Éric (1999) « De l'espace public aux relations publiques généralisées », *COMMposite*, <http://commposite.uqam.ca/99.1/articles/george4.htm>

HABERMAS, Jürgen (1978) *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Ediciones Payot, Paris. Edición original en alemán : *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Éd. Hermann Luchterhand verlag, 1962

HABERMAS, Jürgen (1992) « L'espace public, 30 ans après », en *Quaderni*, numero 18, Dossier Les espaces publics, pp. 161 a 191

LACROIX, Jean-Guy y TREMBLAY, Gaëtan (bajo la dirección de), (2003) *Usages des TIC*, tomo 2 de 2001 Bagues. Globalisme et pluralisme, Prensas de la Universidad de Laval, Québec.

LACROIX, Jean-Guy y TREMBLAY, Gaëtan (1992) “Reestructuration de l’industrie médiatique et transformation de l’espace public », en *Le Québec en jeu. Comprendre les grands défis*, bajo la dirección de Gérald Daigle, colaboración de Guy Rocher, Prensas de la Universidad de Montréal, pp. 549-573

MATTELART, Armand (2001) *Histoire de la société de l’information*, Paris, Ediciones La Découverte.

MATTELART, Armand y Tremblay, Gaëtan (bajo la dirección de), (2003) *Communication, démocratie et globalisation*, tomo 4 de 2001 Bogues, Globalisme et pluralisme, Prensas de la Universidad de Laval, Québec.

MIÈGE, Bernard (1989) *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG

MIÈGE, Bernard (1997) *La société conquise par la communication – La communication entre l’industrie et l’espace public*, Grenoble, PUG

MIÈGE, Bernard y TREMBLAY, Gaëtan (bajo la dirección de), (2003) *TIC et société*, tomo 1 de 2001 Bogues. Globalisme et pluralisme, Prensas de la Universidad de Laval, Québec

MIÈGE, Bernard y TREMBLAY, Gaëtan (1999) “Pour une grille de lecture du développement des techniques de l’information et de la communication » *Sciences de la société*, numero 47, mayo 1999, p. 9-22

MOEGLIN, Pierre y TREMBLAY, Gaëtan (bajo la dirección de), (2003) *TIC et éducation*, tomo 3 de 2001 Bogues, Globalisme et pluralisme, Prensas de la Universidad de Laval, Québec.

PAILLIART, Isabelle (bajo la dirección de), *L’espace public et l’emprise de la communication*, Ediciones Ellug, Grenoble

STOETZEL, J, y GIRARD, A. (1997), *Les sondages de l'opinion publique*, Paris, PUF, 2e edición

TREMBLAY, Gaëtan (bajo la dirección de), (2003) *Industries culturelles et dialogue des civilisations dans les Amériques*, PANAM 1, Prensas de la Universidad de Laval, Québec

TREMBLAY, Gaëtan (1997) “Opinion publique” en el *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, bajo la dirección de Bernard Lamizet y Ahmed Silem, Ellipses, Paris, pp.421-423

TREMBLAY, Gaëtan (1991) “L'opinion publique” en *Communication publique et société*, bajo la dirección de Michel Beauchamp, Gaëtan Morin éditeur, Chicoutimi, pp.149-181

TREMBLAY, Gaëtan (1990) “Les médias entre la sphère privée et l'espace public », en *Médias et communication en Europe*, bajo la dirección de Bernard Miège, Prensas de la Universidad de Grenoble, pp. 69-77

TREMBLAY, Gaëtan (1998) “La noción de servicio público”, *Télos*, Madrid, 14, p 57-63