

Opinión Pública y Política

Valeria Fernández Hasan⁽¹⁾

Resumen

Un renovado interés por cuestiones clásicas de la filosofía política como los derechos, el consenso, la justicia, parece haberse instalado en el campo de las ciencias sociales. El asunto de la ciudadanía, afectado por el neoliberalismo y la globalización, se ha transformado en tema de debate e indagación. En esta ocasión intentamos repensar la noción de ciudadanía atendiendo a las particularidades propias de la denominada massmediatización de la cultura y del auge de los medios de comunicación. Entendemos en coincidencia con Giovanna Procacci, que la ciudadanía es siempre política ya que responde a una estrategia de crear ciudadanos por medio de un conjunto de prácticas y conocimientos. A partir de esta manera de entender la ciudadanía revisaremos, en primer lugar la distinción entre público y privado para luego detenernos en algunos de los rasgos de la llamada opinión pública. La intención final es analizar qué tipo de ciudadanos/as promueven los medios y hasta qué punto podemos aseverar, hoy, que los medios son configuradores de la ciudadanía.

Palabras clave: Ciudadanía- público/privado- opinión pública – massmediatización de la cultura

Opinión pública y política. La ciudadanía en los medios.

Un renovado interés por cuestiones clásicas de la filosofía política como el tema de los derechos, el consenso, o la tolerancia parece haberse instalado ya sin disimulos en el campo de las ciencias sociales. El asunto de la ciudadanía, afectado por el neoliberalismo y la globalización, se ha transformado en tema de debate e indagación que atrae entre otros a filósofos, sociólogos y comunicólogos. El politólogo argentino Atilio Borón, quien desde hace varios años está abocado a esta problemática, señala que es bien sabido que el estado capitalista tiene una lógica de funcionamiento que organiza a las clases dominantes al paso que disgrega, fragmenta y desorganiza a las clases subalternas⁽¹⁾. En otras palabras, si desde el punto de vista estrictamente jurídico los ciudadanos de una sociedad democrática son considerados como si fueran iguales, los límites y ambigüedades del “como si” dan lugar a largas polémicas de índole fundamentalmente política.

Repensar la noción de ciudadanía atendiendo a las particularidades propias de la massmediatización de la cultura y del auge de los medios de comunicación nos plantea varios interrogantes y distintas aristas. Aquí recorreremos sólo algunos de los múltiples y polémicos senderos posibles cuidando de que los atajos más tentadores no nos alejen de la meta final, esto es, intentar cercar los perfiles de una ciudadanía posible.

Thomas Marshall, en la década del '50, postuló dos condiciones para la ciudadanía plena: una escala de distribución de la renta que incluya ambos extremos de la escala social y un área considerable de experiencia y cultura compartidas. Retomando esta concepción, en estos primeros años del siglo XXI, estamos obligados a precisar ciertas e ineludibles modificaciones.

Centrar nuestra atención en la problemática de la distribución de la renta excede en mucho la intención de este trabajo y nos significaría virar el camino. Sólo baste puntualizar que tal como lo explica Luciano Andrenacci⁽²⁾, la Argentina muestra al mismo tiempo una “latinoamericanización” y una “europeización” de sus problemas sociales. Descubre el agravamiento de una tendencia a la multiplicación de esferas de integración social distintas

en la expulsión del mercado de amplias porciones de la población; y descubre, al mismo tiempo, la degradación fuertemente estratificada del mercado de trabajo formal⁽³⁾.

En cuanto a la segunda condición destacada por Marshall, la atención a la experiencia y la cultura compartidas, entendemos en coincidencia con Giovanna Procacci, que la ciudadanía es siempre política ya que responde a una estrategia de crear ciudadanos por medio de un conjunto de prácticas y conocimientos⁽⁴⁾. A partir de esta manera de entender la ciudadanía revisaremos, en primer lugar la distinción entre público y privado para luego detenernos en algunos de los rasgos de la llamada opinión pública.

La intención final es analizar qué tipo de ciudadanos/as promueven los medios bajo el desafiante supuesto de que la opinión pública no existe, al menos bajo la forma que le atribuyen aquellos que tienen interés en afirmar su existencia. Como explica Bourdieu, existen por un lado las opiniones constituidas y ciertos grupos de presión movilizados en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados, y por otro, disposiciones que, por definición, no son una opinión⁽⁵⁾. Si, como dice el sociólogo francés, se trata de constituir la idea de que existe una opinión pública unánime para legitimar y reforzar las relaciones de fuerza que la fundan o hacen posible, nos preguntamos de qué manera los medios pueden considerarse configuradores de un nuevo tipo de ciudadanía.

Tras el camino de la opinión pública: la distinción público/privado

Diremos con Jürgen Habermas, para empezar, que las categorías público/privado son de origen griego y que nos han sido transmitidas con impronta romana. En la ciudad estado griega, la esfera de la polis, común al ciudadano libre (koyré) está estrictamente separada de la esfera del oikos, en la que cada uno ha de apropiarse aisladamente de lo suyo. La vida pública, bios políticos, se desenvuelve en el ágora, pero no está localmente delimitada: la publicidad se constituye en la conversación, que puede tomar también la forma de la deliberación y del tribunal, así como en el hacer común, sea ésta la conducción de la guerra o el juego pugnaz. En alemán se encuentra ya a mediados del siglo XVI la palabra privat, derivada de la latina privatus y con la misma significación que por entonces habían adquirido private en inglés y privé en francés. Quiere decir “sin oficio público”. Privat alude a la exclusión de la esfera del aparato estatal. Público tiene que ver con el Estado formado con el absolutismo, que se objetiviza frente a la persona del dominador. Das Publikum, the public, le public, el público, es en contraposición a la “privacidad”, el poder público. Los servidores del estado son personas públicas, tienen un oficio público, los negocios de su oficio son públicos y públicos se llama a los edificios y establecimientos de la autoridad. Del otro lado están la gente privada, los cargos y oficios públicos, los negocios públicos y los hogares privados. Enfrentados a la autoridad están los súbditos excluidos de ella; aquélla sirve al bien común, éstos persiguen su proyecto privado. Desde mediados del siglo XVII se habla en Inglaterra de public, mientras que hasta ese momento se utilizaban los términos world y mankind. Por esa época asoma también en francés le public como calificación de aquella realidad que, siguiendo el diccionario de Grimm, se conceptuó en la Alemania del siglo XVIII como término procedente de Berlín: Publikum. A finales del siglo XVII surge el término inglés publicity, derivado del francés publicité. La crítica misma se expone en forma de “opinión pública”, noción acuñada en la segunda mitad del siglo XVIII a partir de la francesa opinion publique. Casi por la misma época surge en Inglaterra public opinion; y hacía tiempo que se hablaba de general opinion⁽⁶⁾.

John Thompson habla de una dicotomía básica del par público/privado que nos parece clarificadora y que, a su vez, resulta útil para entender, más tarde, las transformaciones producidas con el ingreso a escena de los medios masivos de comunicación. Thompson señala, primero, la relación entre, por una parte, el dominio del poder político institucionalizado, y por otra, los dominios de la actividad económica y las relaciones personales que quedaban fuera del control político directo. Desde mediados del siglo XVI en adelante, lo “público” empezó a significar, cada vez más, actividad o autoridad relacionada con o derivada del Estado, mientras que lo “privado” se refería a aquellas actividades o esferas de la vida que quedaban excluidas o estaban separadas de él. De

esta dicotomía se solapa parcialmente en el transcurso de los siglos XVIII y XIX, la distinción entre sociedad civil y Estado.

El dominio privado incluye la propiedad privada de las organizaciones económicas que operan en el mercado económico y que están orientadas, en cierta medida, a la obtención de beneficios, así como un conjunto de relaciones personales y familiares que pueden ser informal o formalmente establecidas con la aplicación de la ley. El dominio público, a su vez, incluye un conjunto de instituciones estatales o casi estatales que van desde el servicio civil hasta una variedad de organizaciones de beneficencia; también incluye las organizaciones económicas propiedad del Estado. Entre los dominios de lo público y lo privado recientemente han surgido y prosperado organizaciones intermedias que resultan instituciones privadas no estatales en relación a su estatuto legal, pero legal y operativamente distintas de las organizaciones económicas de propiedad privada orientadas a la obtención de beneficios⁽⁷⁾.

La segunda concepción presentada por Thompson habla de lo “público” como lo abierto o disponible al público. Lo que es público es lo que resulta visible u observable, aquello que se realiza ante espectadores, lo que se expone a todos. Lo que es privado es lo que queda oculto a la mirada, lo que es dicho o realizado en la privacidad o en secreto o dentro de un círculo restringido de personas. Tiene que ver con lo público versus lo privado, con la apertura versus el secretismo, con la visibilidad versus la invisibilidad⁽⁸⁾.

El desarrollo de los medios masivos de comunicación ha creado formas de propiedad pública nuevas. La característica fundamental es que, con la ampliación de la disponibilidad ofrecida por los medios, la propiedad pública de los individuos, las acciones o acontecimientos, deja de vincularse al hecho de compartir un lugar común. Una acción o acontecimiento puede ser hecho público a través de la grabación y transmitida a otros que no están físicamente presentes en el tiempo y espacio en el que ocurre.

Tal como indicara Thompson en *Los media y la modernidad*, la nueva forma de propiedad pública creada por la TV resulta de alguna manera similar a la propiedad pública tradicional basada en la co-presencia⁽⁹⁾. Sin embargo, las acciones y acontecimientos que son visibles en la TV son visibles para un mayor número de individuos ubicados en contextos diversos y dispersos. La TV crea un campo de visión distinto del campo de visión que los individuos tienen en sus encuentros cotidianos con los otros. Posee un carácter mucho más amplio, permitiendo a los individuos ver fenómenos extraídos de sus vidas cotidianas. Y también es un campo que se concentra de manera que permanece escondido más allá de su control⁽¹⁰⁾.

En los orígenes, la esfera pública política surge, directamente de la esfera pública literaria, en los salones, cafés y periódicos. Su primera definición es ser un espacio en el que las personas privadas hacen uso público de su razón: la esfera de las personas privadas reunidas en un público. Esta comunicación postula una igualdad de naturaleza entre sus diferentes participantes. La esfera pública política no conoce las distinciones de órdenes y los estamentos que jerarquizan la sociedad. Se establece a priori una igualdad entre los individuos que sólo distingue la mayor o menor evidencia y coherencia de los argumentos esgrimidos. Espacio homogéneo y unificado que sólo acepta sus propios principios de diferenciación⁽¹¹⁾. Sin embargo, tal como señalara Condorcet, la opinión pública, idealmente universal, se debe adaptar a la evidencia de las brechas culturales y no resulta muy fácil hacer coincidir lo absoluto del concepto con las realidades del mundo social. Roger Chartier, aclara a este respecto que, el “público que lee” no es toda la sociedad y quienes pueden producir un escrito son menos aún. La diferencia así reconocida entre el público y la totalidad del pueblo proviene del hecho de que “aún falta mucho... para que los hombres, considerados en su conjunto, estén ya, o puedan ser puestos en condiciones de utilizar con maestría y provecho su propio entendimiento, sin el auxilio del prójimo”. La “sociedad civil universal” sólo potencialmente está constituida por el “conjunto de los seres humanos”⁽¹²⁾. Es en este sentido que Hannah Arendt postula que la igualdad que lleva consigo la esfera pública es forzosamente una igualdad de desiguales que necesitan ser “igualados” en ciertos aspectos y para fines específicos. El factor igualador no surge de la

“naturaleza” humana, sino de fuera⁽¹³⁾. Chartier comenta, en este sentido, que todos los ciudadanos no son aptos para emitir su juicio y contribuir a la formación de la opinión ilustrada. La opinión convertida en pública, cuando es pensada como parte actora y no como actuada, pierde su carácter general, excluyendo de hecho a las multitudes que no tienen competencia para dictar las sentencias que proclama⁽¹⁴⁾. Digamos, entonces, que esta publicidad, que quita a las autoridades tradicionales (corte, academias competentes, expertos) el monopolio de la evaluación de las producciones artísticas es, a la vez, una ampliación y una exclusión. Ampliación, porque gracias a múltiples soportes se crea una comunidad crítica que incluye a todas las personas privadas que estaban en condiciones de dominar el mercado de los temas en discusión. Exclusión, porque bienes y cultura no son patrimonio de todos y porque del debate político está alejada la mayoría, privada de los conocimientos que permiten el uso público que las personas privadas hacen del razonamiento⁽¹⁵⁾.

Con el ingreso de los medios masivos de comunicación y su instauración a nivel planetario la situación cambia. No sólo es el público de la esfera pública el que se amplía sino sus posibilidades de participación. Habermas señala que, en una primera instancia, la infraestructura de la publicidad se modificó junto con las formas de organización, distribución y consumo de una extensa producción profesionalizada de libros, adaptada a las nuevas capas de lectores, y de una prensa de revistas y periódicos que cambió también en lo referente a sus contenidos. Más tarde, volvió a modificarse con el auge de los mass media electrónicos, con la nueva relevancia de la propaganda, con una creciente fusión entre el entretenimiento y la información. Surgió así, dice, una nueva clase de influencia: un poder de los medios que, utilizado manipulativamente, hace perder la inocencia al principio de la publicidad. La esfera pública, dominada y preestructurada al mismo tiempo por los mass media, degeneró en un ruedo impregnado por el poder⁽¹⁶⁾.

En este sentido, Thompson describe que en el transcurso de los siglos XIX y XX, la tarea de administrar la visibilidad de los líderes políticos a través de los media ha asumido un significado cada vez más importante. Señala a este respecto lo que considera tres diferencias relevantes. En primer lugar, que desde principios del siglo XIX, el tamaño de las audiencias capaces de recibir mensajes mediáticos ha experimentado una ampliación sin precedentes. En segundo lugar, que el desarrollo de la TV ha re-enfatizado la importancia de la visibilidad en el sentido estrecho de visión -ser visto con los ojos- aunque la visibilidad se encuentra ahora separada del hecho de compartir un lugar común. Además, la TV permite a los individuos aparecer ante audiencias lejanas dando la sensación de que son acontecimientos en vivo, resaltando el grado de vigilancia y de control reflexivo requerido por los líderes políticos y por todos aquellos confiados en la administración de su visibilidad. Finalmente, Thompson habla del desarrollo autónomo de los sistemas políticos. En las condiciones sociales y políticas de finales del siglo XX, los políticos de las sociedades liberal-demócratas no tienen otra alternativa que la de someterse a la ley de la visibilidad compulsiva⁽¹⁷⁾.

Los medios como configuradores de sentido

Para Habermas, el surgimiento del Estado benefactor del siglo XX provoca nuevas transformaciones del espacio público. La función crítica del periodismo pasa a segundo plano ante el auge de la publicidad, del espectáculo y de las relaciones públicas. La opinión pública ya no es el producto de un discurso racional, sino que se fabrica con la ayuda de la publicidad y de la manipulación mediática⁽¹⁸⁾. De este modo, con la crisis del Estado, la fragmentación de los públicos, los nuevos movimientos sociales y la disponibilidad de las nuevas tecnologías de la comunicación, comienzan a entrecruzarse nuevas condiciones históricas de la existencia de un espacio público y con él, nuevas tendencias en los estudios acerca de los media, su alcance y posibilidades.

Actualmente se encuentra en entredicho la tan mentada “manipulación” que los medios ejercerían sobre los receptores. Hoy, los estudiosos de la comunicología persiguen dos principios identificados como público activo y un contenido de los mensajes de carácter polisémico. David Morley, quien se ocupa de desmitificar esta posición aclara que, la

polisemia del mensaje no significa que no obedezca a una estructura. Los públicos no ven en un texto sólo lo que quieren ver en él. Es cierto que un mensaje no es un objeto dotado de una "significación real" y exclusiva, pero los mecanismos significantes que pone en juego promueven ciertas significaciones y suprimen otras. Todo mensaje conlleva elementos directivos respecto de la clausura del sentido⁽¹⁹⁾. Por su lado, Ien Ang sostiene que los públicos pueden ser activos de muchas maneras en la utilización e interpretación de los medios, pero sería ingenuamente optimista confundir su actividad con un poder efectivo. Los públicos no disponen de ningún control sobre los medios a un nivel estructural o institucional duradero⁽²⁰⁾. Estas ideas pueden rematarse con lo dicho por Morley acerca de que el "todo marcha bien", sostenido entre otros por Fiske y Budd, permite justificar que se descuiden todas las cuestiones referidas a las fuerzas económicas, políticas e ideológicas que intervienen en la construcción de los textos en el nombre de un artículo de fe⁽²¹⁾.

En este sentido, Habermas expresa que en tanto que un constructo ficticio del Estado de derecho, la opinión pública conserva en la teoría normativa de la democracia la unidad de las grandes entidades contrafácticas. Esa entidad, según el autor, ha sido liquidada desde hace tiempo en los estudios empíricos de la investigación de los medios y de la sociología de la comunicación. Sin embargo, se deben tener en cuenta ambos aspectos si se quiere comprender el modo de legitimación puesto en práctica realmente en las democracias de masas del Estado social, y si no se quiere abandonar la diferencia entre los procesos de la comunicación pública auténticos y los impregnados por el poder⁽²²⁾.

Manuel Castells, ocupado, entre otros tópicos, de la problemática de la opinión pública, los medios y la política subraya que el espacio público en la actualidad se encuentra capturado por los medios. Sin embargo, distingue entre el consumo de los productos de los medios y la credibilidad que los mismos generan. Una cosa es que algún medio de comunicación tenga capacidad de penetración y otra bien distinta, el puente de credibilidad que construye. Para él, la democracia liberal se basaba en dos postulados: la existencia de una esfera política, sede del consenso social y el interés general, y la existencia de actores privados provistos de su propia energía que ejercían sus derechos y manifestaban sus poderes incluso antes de que la sociedad los constituyera como sujetos autónomos. Hoy, en lugar de un espacio político, sede de la solidaridad colectiva, sólo hay percepciones dominantes, tan efímeras como los intereses que las manipulan⁽²³⁾. En relación a los medios, postula que deben estar próximos a la política y al gobierno, lo bastante próximos como para acceder a la información y, al mismo tiempo, beneficiarse de la regulación. No obstante, deben ser lo suficientemente neutrales y distantes como para mantener su credibilidad, siendo de este modo los intermediarios entre ciudadanos y partidos. Es así que ni la TV ni los otros medios de comunicación determinan los resultados políticos por sí mismos, debido precisamente a que la política de los medios es un ámbito contradictorio, donde actúan diversos actores y estrategias, con diferentes habilidades y resultados varios. Para él, la mediocracia no contradice la democracia porque es tan plural y competitiva como el sistema político. El tema crucial es que, sin una presencia activa en los medios, las propuestas o candidatos no tiene posibilidad de reunir un apoyo amplio. La política de los medios no es toda la política pero la política debe pasar a través de los medios para influir en la toma de decisiones. Al hacerlo, queda fundamentalmente encuadrada en su contenido, organización, proceso y liderazgo por la lógica inherente del sistema de medios, sobre todo por los nuevos medios electrónicos⁽²⁴⁾.

Estamos presenciando la fragmentación del Estado Nación que conocimos y siendo testigos del carácter impredecible del sistema político y la singularización de la política. Las nuevas condiciones institucionales, culturales y tecnológicas del ejercicio democrático han vuelto obsoleto el sistema de partidos existente y el régimen de la política competitiva. Los medios masivos de comunicación, y en especial la TV, funcionan como factores de unificación política. No sólo canalizan la información política sino que, efectivamente, producen ellos mismos, acontecimientos políticos. De allí que se hable de los medios como escenarios y de que la mediatización de la sociedad hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones. El semiólogo argentino Eliseo Verón dice sospechar que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un "real" al que copian más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de producción de

sentido⁽²⁵⁾. El campo ambiguo que E. P. Thompson llamara “la experiencia” incluye en nuestros días, sin dudas, a los medios. Nos preguntamos, entonces, por los otros espacios de construcción del sentido común menos ligados a las nuevas tecnologías: las prácticas cotidianas, los recorridos familiares, las historias particulares y las marcas que éstas imprimen sobre los sujetos. Si el espacio público pasa, en la actualidad, ineludiblemente, por la pantalla, si “la mediatización cambia la escala del espectáculo, y no su naturaleza semiótica”⁽²⁶⁾ y si pone en circulación, a escala de la sociedad global, todos los signos que operaban antes en la esfera de la territorialidad subjetiva⁽²⁷⁾, qué lugar les cabe y cómo se configuran, la experiencia y la cultura común compartidas necesarias para constituir una ciudadanía que nos incluya a todos/as. Como señala el comunicólogo mendocino Omar Gais, “los medios masivos, esos poderosos operadores en la construcción cotidiana de la realidad son eficaces, sin embargo, sólo a condición de funcionar en sintonía con una comprensión de esa realidad que no se fabrica enteramente en ellos y que funciona como filtro de lo que por ellos y desde ellos recibimos”⁽²⁸⁾. Pero sin dudas, las posibilidades o no de acceso, a esa comprensión de la realidad, las diferencias y los circuitos elegidos y obligados, nos distancia, limita y, por qué no, excluye.

No hay dudas acerca de que la crisis de representación política, el individualismo narcisista, la dualización de las sociedades y la vulnerabilidad ante las modificaciones del universo del trabajo son anteriores, ajenos e independientes al funcionamiento de los medios. Tampoco las hay respecto a que vivimos en democracias mediáticas y que resulta impensable volver atrás. Coincidimos en que el destino de las democracias no depende de lo que suceda con los medios sino de lo que podamos hacer con ellos en un contexto que abarca otros condicionantes, ante todo de orden cultural⁽²⁹⁾ pero como sabemos, debido a los efectos convergentes de la crisis de los sistemas políticos tradicionales y del espectacular aumento de la penetración de los medios, la comunicación y la información política han quedado capturadas en el espacio de los medios. Fuera de su esfera, sólo hay marginalidad política⁽³⁰⁾, dice Castells, y nosotros agregamos, aún teniendo en cuenta algunos indicios de nuevas prácticas políticas (cortes de rutas, cacerolazos, llaverazos, Foro Social Mundial). La lógica y la organización de los medios electrónicos encuadra y estructura la política. No sólo repercute en las elecciones sino en la organización política, en la toma de decisiones y en el gobierno, modificando en definitiva la naturaleza de la relación existente entre el estado y la sociedad.

El desafío, sin dudas, está en aprender a decodificar y a usar la tecnología y los medios para alcanzar la postulada universalización de las condiciones de acceso a lo universal. Pero no sólo en eso. Como explica Bourdieu, los fundadores de la república, en el siglo XIX, decían que el objetivo de la instrucción no consistía únicamente en saber leer, escribir y contar para poder ser un buen trabajador, sino en disponer de los medios imprescindibles para ser un buen ciudadano, para estar en disposición de comprender las leyes, de defender los derechos...⁽³¹⁾ Sin embargo, tras el postulado del autor francés, nos preguntamos ya en el final del recorrido y sin querer mostrarnos demasiado pesimistas, cómo hacerlo si contamos con una escuela deslegitimada y fragmentada, con fuertes inadecuaciones a las actuales condiciones culturales, y con unos medios de comunicación que no hacen sino acentuar el sistema sociopolítico imperante en pos, únicamente, de ganancias económicas individuales y/o transnacionales.

Notas

Valeria Fernández Hasan

(*) Becaria CRICYT- CONICET/ Docente Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. Tel. (54-261) 445 1856 - Correo electrónico: valeyjuan@arnet.com.ar

Dirección

Correa Saa 506, dpto. 5, Guaymallén, Mendoza, Argentina (5519).

Postal:

(1) BORON, Atilio, Reflexiones a propósito del Foro Social Mundial, en www.forumsocialmundial.org.br/, 2000.

(2) El sociólogo argentino Luciano Andrenacci explica que las dos funciones esenciales que el Estado tutelar realizaba –tutela contractual y hegemonía regulatoria del régimen de acumulación- se disuelven en la nueva flexibilidad legal de la relación salarial y en la hegemonía directa de los actores privados en la asignación de prioridades al proceso de acumulación. La nueva cuestión social se identifica con un conflicto distributivo de naturaleza diferente que se desplaza al problema de las formas de empleo.

(3) ANDRENACCI, L., Ciudadanos de Argirópolis, en revista *Ágora* Nº 7, Buenos Aires, 1997, p. 144.

(4) PROCACCI, G., Ciudadanos pobres, la ciudadanía social y la crisis de los Estados de Bienestar, en GARCÍA, S. y LUKES, S., *Ciudadanía: justicia social, identidad y participación*, Madrid, Siglo XXI, 1999, p. 16.

(5) BOURDIEU, Pierre, La opinión pública no existe, en *Sociología y Cultura*, México: Grijalbo, 1998, p. 250.

(6) HABERMAS, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona: Gilli, 1994, p. 43-64.

(7) THOMPSON, John, *Los media y la modernidad*, Barcelona: Paidós, 1998, p.p. 163-166.

(8) *Ibidem*, p. 166.

(9) De acuerdo con Thompson, en contextos de co-presencia, la propiedad pública está vinculada no sólo al intercambio dialógico de los actos de habla entre individuos que comparten un lugar común, sino también a su capacidad para ver y oír las acciones o acontecimientos que, al suceder o tener lugar ante otros que están presentes, adquiere un status público. Los otros son espectadores que testifican. La propiedad pública de la acción o el acontecimiento está arraigada al sentido de percepción de la co-presencia de los otros.

(10) THOMPSON, John, *Op. Cit.*, p. 173 s.

(11) CHARTIER, Roger, *Ilustración y revolución. Revolución e Ilustración*, en *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII*, Barcelona: Gedisa, 1995, p. 33 s.

(12) *Ibidem*, p. 40.

(13) ARENDT, Hannah, *La condición humana*, Barcelona: Paidós, 1993, p. 236.

(14) Chartier lo expresa claramente (1995, p. 40 s.) al relatar que la oposición entre lo público y lo popular constituye, para algunos pensadores del siglo XVIII, una dicotomía irreductible. “El público no es un pueblo”. En las últimas décadas del Antiguo Régimen la opinión pública estaba precisamente definida como lo contrario de la opinión de la mayoría. Opinión versus populacho en Condorcet, la opinión de los hombres de letras versus la opinión de la multitud en Marmontel, el público verdaderamente ilustrado versus la multitud engeguedada y ruidosa en D’Alembert o la opinión de los hombres ilustrados que precede a la opinión pública y termina por dictar a esta su ley versus la opinión popular también en Condorcet. Es lo contrario de la opinión popular, múltiple, versátil e impregnada de prejuicios y pasiones.

(15) CHARTIER, Roger, *Op. Cit.*, p.p. 35-47.

- (16) HABERMAS, Jürgen, Op. Cit., p. 16 s.
- (17) THOMPSON, John, Op. Cit , p. 183 s.
- (18) DAHLGREN, Peter, El espacio público y los medios - ¿Una nueva era?, en Espacios públicos en imágenes, Madrid: Gedisa, 1997, p. 249.
- (19) MORLEY, David, La recepción de los trabajos sobre la recepción, en En busca del público, Barcelona: Gedisa, 1997, p. 35.
- (20) ANG, Ien, Cultura y comunicación, en En busca del público, Barcelona: Gedisa, 1997, p. 91.
- (21) MORLEY, David, Op. Cit, p. 40.
- (22) HABERMAS, Jürgen, Op. Cit , p. 20.
- (23) CASTELLS, Manuel, La era de la información, Tomo II, Madrid: Alianza Editorial ,1998, p. 342.
- (24) Ibidem, p. 348 s.
- (25) VERÓN, Eliseo, El cuerpo de las imágenes, Buenos Aires, Norma, 2001, p. 14.
- (26) Ibidem, p. 39.
- (27) Ibidem, p. 40.
- (28) GAIS, Omar, Espacio público, ciudadanía, democracias mediáticas, en Cuadernos del Centro de Graduados N° 4, Mendoza, Fac. de Filosofía y Letras, UNCuyo, 1996/97, p. 23.
- (29) Estas aseveraciones se encuentran vertidas en GAIS, O., Espectáculo y ciudadanía. La política en los medios, III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Mendoza, UNCuyo, 1997.
- (30) CASTELLS, M., Op. Cit., p. 344.
- (31) BOURDIEU, Pierre, Sobre la televisión, Barcelona, Anagrama, 1998, p. 96-97.

Extraído de: Revista de Cultura “Pensar Iberoamerica”. En Organización de Estados Iberoamericanos [en línea]

<http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones07.htm>