



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 6º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.udlap.mx) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

La privatización del espacio público

Dr. José Cisneros Espinosa ©

Profesor titular e investigador en la Universidad de las Américas, Puebla (México) y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, Tenerife, Islas Canarias, España

jocisner@mail.udlap.mx

Resumen

En el presente trabajo se analiza el reciente proceso de politización del uso de los medios de difusión electrónicos privados en favor de los grupos que detentan el poder político, y la legitimación conceptual que desde la academia se pretende hacer de este hecho contradictorio.

Introducción

La aplicación que en los últimos años se ha hecho de las estrategias de publicidad comercial a las campañas políticas electorales en la mayoría de nuestros países, ha ocasionado, entre otras, las consecuencias siguientes:

- 1: Privilegiar la forma espectacular del mensaje sobre el contenido.
- 2: Apelar, como en cualquier anuncio comercial, a las reacciones emotivas de los votantes, más que a su reflexión consciente.
- 3: Destacar la imagen visual del candidato sobre sus propuestas políticas.
- 4: Encarecer las campañas políticas por el empleo intensivo de medios de difusión masiva, especialmente la televisión, cuyos precios de transmisión resultan especialmente altos.
- 5: Evadir toda discusión política fundamentada.

Pero más allá de estos efectos inmediatos, el empleo de estrategias y medios comerciales ha influido también en el modo de gobernar: Para el gobernante, ya no importa tanto resolver directamente las necesidades sociales, sino persuadir a la ciudadanía de que está trabajando adecuadamente. Es decir, lograr una opinión favorable del contribuyente más que su satisfacción real. Y, nuevamente, se busca lograr la opinión favorable a través de campañas de persuasión en medios de difusión masiva, por lo que el discurso se vuelve unidireccional y caro. Ahora desde el gobierno se está en campaña publicitaria permanente, como la Coca-Cola. Los concesionarios de los medios, por supuesto, están de fiesta: los contratos de publicidad no terminan. Pero el ciudadano está cada día más insatisfecho, como puede apreciarse en las altas tasas de abstención en los procesos electorales, además de que con sus impuestos se financian las campañas publicitarias gubernamentales temporales y permanentes.

Más aún, ahora se considera que la dinámica política se da dentro de los medios comerciales y no fuera de ellos. Los políticos con aspiraciones a puestos gubernamentales se sienten obligados a invertir una buena cantidad de dinero, propio o ajeno, en los servicios publicitarios y en los medios electrónicos. Cada día se descalifican más las reuniones cara a cara entre los representantes gubernamentales y los ciudadanos. La plaza pública, dicen, "es cosa del pasado". Ahora es espacio público, afirman, "está en los medios". O sea: El espacio privado de los medios comerciales, al cual sólo se accede mediante el pago de tiempo y espacio, es considerado ahora como "el nuevo espacio público". ¿Contradictorio? Evidente, pero no le parece así a los políticos en campaña ni a los empresarios, e inclusive a algunos académicos, como se verá más adelante. De ahí la importancia de reflexionar y discutir este fenómeno de "privatización" del espacio público.

El marketing político

De acuerdo a las prácticas actuales de la propaganda política desarrolladas en la mayor parte del mundo, gracias a la norteamericanización de los procesos electorales, el último grito de la moda en campañas electorales se basa en las técnicas del llamado marketing político surgido en Estados Unidos en los años 50.

De acuerdo con el Dr. José Carlos Rendón (2000), la actual mercadotecnia política se basa en cinco máximas propuestas por Peter Radunski:

1: El candidato es más importante que el partido.

2: La conducción de la campaña está en manos de especialistas profesionales.

3: La campaña se basa en minuciosos sondeos de opinión y encuestas, pero a la vez estos estudios sirven para influir en la opinión pública.

4: Como medios de difusión se usan canales electrónicos (radio, TV, internet, etc.).

5: Se organiza el contacto con votantes a través de cartas, visitas domiciliarias, etc.

En consecuencia, los efectos en procesos electorales son:

A: Personalización. Se privilegia a los individuos sobre el contexto social.

B: Dramatización. Lo que cuenta es el espectáculo y las emociones en vez de las propuestas racionales.

C: Fragmentación. Se difunden mensajes mínimos y cápsulas, no información relevante sobre el proceso político. No se da la información adecuada y suficiente para que los ciudadanos elijan.

D: Normalización. Se buscan soluciones rápidas a problemas complejos, a fin de que todo regrese a la normalidad que han construido los medios desde antes.

En síntesis, la mercadotecnia política se desarrolla alrededor de la dramatización, la espectacularidad y la personalización de los procesos electorales, y no en función de la participación ciudadana en los procesos políticos.

Primeras observaciones

1ª. Los medios adquieren un triple carácter:

Como empresa que cobra por sus servicios de difusión o promoción.

Como actores sociales con una opinión de acuerdo a sus intereses.

Y como actores políticos al servicio de ciertos grupos políticos.

2ª. Son precisamente estos grupos privilegiados a quienes les conviene tomar "la parte por el todo". Pues siendo los medios una herramienta clave para la difusión masiva de información y de opiniones de unos cuantos, pretenden convertirla el "todo", o proceso político de elección, legitimación y gobierno.

3ª. Se está construyendo el respaldo intelectual para legitimar como "público" un espacio que estructuralmente es privado.

El concepto de espacio público

A: El término: público.

Según el Diccionario de la Lengua Española (2000), la palabra "público" tiene cuando menos 11 significados, de los cuales tomamos los siete más relevantes que apuntan en tres sentidos claramente diferenciados:

El primer sentido tiene que ver con la divulgación o difusión realizada de un hecho o noticia. Algo que ya es conocido por todas las personas.

1: Notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos.

2: Vulgar y común, notado por todos.

El segundo sentido tiene que ver precisamente con lo que es propio de una comunidad, tanto en el aspecto jurídico como en su dimensión sociopolítica:

3: Aplícase a la potestad, jurisdicción y autoridad para hacer una cosa, como contrapuesto a privado.

4: Pertenciente a todo el pueblo.

9: Común del pueblo o ciudad.

El tercer sentido hace referencia a un grupo de personas como "receptores", consumidores o espectadores en determinados eventos, donde los actores se diferencian claramente del público espectador.

10: Conjunto de personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a un mismo lugar.

11: Conjunto de las personas reunidas en determinado lugar para

Â asistir a un determinado espectáculo o con otro fin semejante.

Como puede observarse, los tres sentidos de la palabra "público" antes expuestos hacen referencia a prácticas sociales de muy distinta naturaleza. Y para el asunto que nos ocupa, el espacio público como práctica política de la democracia, podemos darnos cuenta que está claramente vinculado al segundo sentido por su interpretación jurídica y política: Perteneciente a todo el pueblo; común del pueblo o ciudad; potestad, jurisdicción y autoridad contrapuestas a lo privado.

Asumir que un espacio es público en su sentido político-democrático únicamente por su capacidad de divulgación, como es el caso de los medios de difusión masiva, es sesgar o manipular el primer sentido de la palabra como si se tratase del segundo.

Por otro lado, participar de un espectáculo en tanto receptor, como lo es presenciar un partido de fútbol o ver un programa de televisión, no es lo mismo que participar como actor de ellos, aunque como consumidor eventualmente se pueda expresar una opinión o preferencia respecto del mensaje recibido.

Participar como receptor de mensajes políticos difundidos por la televisión, por ejemplo, no cambia la naturaleza privada de la empresa televisiva, aun cuando eventualmente pueda solicitarse una opinión respecto de dichos mensajes. Para pensar la televisión en general, o un programa en particular, como algo público en el segundo sentido, cuando menos su uso tendría que pertenecer a todo el pueblo, como jurídicamente era el caso del 12.5 % del tiempo de antena que los concesionarios mexicanos de medios electrónicos estaban obligados a ceder al gobierno, y que el propio presidente Fox privatizó en su mayor parte. Aseverar entonces, que basta recibir mensajes con tema político para considerar a los medios como espacio público en su dimensión política, es también manipular el tercer sentido como si se tratase del segundo.

B: Dos modelos conceptuales de espacio público.

Desde mediados del siglo XX (Habermas, 1981) (Ferry y Wolton, 1998) se empezaron a estudiar dos modelos históricos de espacio público: El modelo griego, el ágora, y el espacio burgués. Por lo que respecta al ágora, era la plaza donde los ciudadanos trataban los asuntos de todos en beneficio de la ciudad (la polis) y todos sus habitantes. No tenían acceso al espacio público las mujeres, los esclavos y los niños, pues ninguno de ellos se consideraban ciudadanos, únicamente los hombres adultos libres. Estos ciudadanos participaban con entusiasmo y entrega total en sus disertaciones, pronunciando las "nobles palabras" que, además de promover un beneficio colectivo, les atraían la gloria personal, la trascendencia. Participar en el ágora tenía una doble motivación, política y religiosa: el poder de la palabra servía tanto para generar acciones de la sociedad como para la búsqueda de la inmortalidad. No existía una motivación económica directa, como pueden serlo actualmente los estratosféricos sueldos de diputados, senadores y funcionarios públicos de alto nivel, aunque el prestigio social siempre proporcionó un clima propicio para el enriquecimiento. La economía pertenecía al dominio privado. El amo de la casa disponía a su voluntad de las personas y recursos bajo su dominio. La sustentación familiar no era asunto público, sino que cada dueño de casa se organizaba con su mujer, sus hijos, sus esclavos y esclavas para hacer próspera su hacienda. Su participación en la esfera pública era su vinculación política, su derecho y su responsabilidad social. Y en este sentido, el espacio público estaba abierto a todos los ciudadanos que desearan participar en las decisiones sociales.

El otro modelo reconocido es el espacio público burgués. Pero para ubicar su importancia histórica, es necesario recordar las relaciones políticas que le precedieron, la Edad Media, cuando la responsabilidad social dejó de ser un asunto público y pasó a ser un asunto privado gracias a la religión católica: por un lado los siervos debían enfrentar su suerte como un asunto propio de su conciencia, y por el otro lado, los soberanos sólo tendrían que responder de sus acciones ante su dios. En otras palabras, la religión delegaba en los monarcas la responsabilidad divina de ver por su pueblo, según su propia visión de las cosas, pero no como una obligación frente a dicho pueblo. Es así que el soberano decidía como asuntos privados las disposiciones que luego hacía públicas, en el sentido de difusión, para el cumplimiento por parte del pueblo (Habermas, 1981).

El siervo, el artesano, el comerciante, el soldado o los funcionarios de palacio, y las familias de todos no tenían voz pública. Como hasta la fecha lo maneja la iglesia, cualquier abuso social era un asunto privado del infractor con Dios (ejemplo actual: el caso de los curas pederastas que los obispos se niegan a señalar como delincuentes). La plaza pública medieval, además de ser un espacio de divulgación de las decisiones del soberano, era un sitio de escarmiento para los delincuentes señalados por el poderoso, para la quema de brujas o la horca de rebeldes. Pero, igual que en la iglesia, los receptores no tenían derecho de réplica. Las decisiones políticas eran un asunto que se manejaba en privado.

Con el advenimiento de la Ilustración y el nacimiento del capitalismo mercantil (siglos XVI y XVII), el estado se vio en la necesidad de apoyarse financieramente en los comerciantes a través de impuestos, y junto con la circulación de mercancías empezaron a circular también las noticias dentro y fuera de los países. La economía ya no era entonces un asunto privado como en la polis griega, sino de interés gubernamental. Y en este ambiente de compraventa, como uno más de los negocios, surgen los periódicos, que por su cobertura de un sector escolarizado, también interesa al estado. Es a finales del siglo XVII y principios del XVIII que los periódicos comienzan a circular regularmente con noticias secundarias, sobre catástrofes y curas milagrosas, pero los gobernantes también encuentran en el medio la oportunidad para enviar sus disposiciones a la población. Sin embargo, los ciudadanos afectados por ciertas ordenanzas y situaciones de la economía empiezan a hacer comentarios desde su propia perspectiva, primero en los cafés y luego en los periódicos (en Francia e Inglaterra, principalmente). Es así que tanto el espacio privado de los cafés y el medio privado del periódico (en tanto negocio) empiezan a ser aprovechados como espacios de opinión pública; aunque, una vez más, sólo se manifiestan los ciudadanos ilustrados pertenecientes a la burguesía (Habermas, 1981: 60-61). De modo que el periódico, más que ser un espacio perteneciente a todo el pueblo, es una tribuna donde intercambian puntos de vista las elites.

C: El llamado nuevo espacio público.

En la actualidad, con el desarrollo acelerado de la tecnología y la expansión del capitalismo neoliberal que busca la máxima ganancia a la mayor velocidad posible, como en tiempos del capitalismo mercantil surgen los negocios dedicados a la circulación y difusión de mensajes que por su amplia cobertura ciudadana atraen el interés, no sólo de los empresarios más poderosos, sino también de los gobernantes y actores políticos en general, aunque sólo los políticos poderosos pueden acceder a ellos en calidad de actores. El ciudadano común sólo es consultado como informante o como objeto de análisis, no como actor social que decide. Estos medios, especialmente la televisión, debido a su gran impacto en la construcción de una visión social

del mundo (Martín Serrano, 1985), se convierten a su vez en actores sociales y comienzan a definirse como actores políticos en alianza con los poderes político y financiero.

En las circunstancias anteriores, se empieza a hablar tanto en círculos políticos como académicos del "nuevo espacio público", refiriéndose a los medios de difusión masiva con especial énfasis en la televisión, dada la capacidad de estos mecanismos para incidir lo mismo en el conformismo social (Gramsci, 1990; Portelli, 1997) en general que en los procesos electorales en particular. De esta manera, atendiendo a los efectos publicitarios de los medios masivos más que a cualquier posibilidad de participación política real de la ciudadanía, los funcionarios públicos poderosos y los partidos políticos invierten en campañas publicitarias sumas millonarias con el afán de conseguir una popularidad mediática (frente a consumidores de mensajes con temática política) que ellos presentan como una especie de legitimidad democrática. Los sondeos recogen opiniones atomizadas de individuos-masa igual que si se tratase de la aceptación o no de un producto o servicio comercial, sólo para mejorar la estrategia de "venta" de la campaña publicitaria (marketing), pero a esta práctica mercadotécnica en los medios también se le empiezan a llamar "comunicación política".

Jean-Marc Ferry, en su aportación al libro *El nuevo espacio público* (1998) parece resumir la visión de muchos académicos respecto de este modelo en discusión. Es importante señalar que Ferry distingue el "espacio público" del "espacio público político", aunque no por ello deja de trastocar los sentidos de la palabra público que antes hemos analizado. En cuanto al espacio público, Ferry afirma que:

El "espacio público" es el "marco mediático", dispositivo institucional y tecnológico donde se presentan a un público los múltiples aspectos de la vida social.

Por "mediático" entiendo lo que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí: un grupo que discute asuntos de interés colectivo, pero sólo los participantes se enteran, no participa de un espacio público. La misma opinión, difundida a un público más amplio a través de un medio (electrónico o impreso) sí participa de un espacio público (Ferry, 1998: 19).

Como puede observarse en el primer párrafo, Ferry califica de "público" al espacio constituido por los medios; es decir, atendiendo a su carácter divulgador o su función difusora (primer sentido de la palabra público analizada), donde se presentan a un público (grupo receptor, tercer sentido de la palabra) los múltiples aspectos de la vida social. En otras palabras, Ferry emplea en su espacio público dos sentidos de la palabra que no tienen que ver con su sentido jurídico y sociopolítico, sino con el de divulgación.

En el segundo párrafo la idea de lo público como función difusora es reforzada: no importa quiénes discutan incluso un asunto de interés colectivo, si esta conversación no es difundida a un público más amplio a través de un medio (electrónico o impreso) ... no participa de un espacio público.

De acuerdo con esta concepción, la plaza pública (en sentido político) de San Pablo Guelatao (Oaxaca, México), por ejemplo, donde se llevan a cabo las elecciones municipales en forma directa y presencial según sus usos y costumbres, no sería considerada como espacio público si no se transmite por medios masivos, aun cuando hace clara referencia jurídica y política al segundo sentido de la palabra analizada. Es decir, lo que la haría pública según Ferry no sería la acción política que ahí se desarrolla, sino la transmisión mediática. De esta manera, el sentido político del término es eliminado y sustituido por el de difusión. Por lo tanto, el concepto de "espacio público" propuesto por Ferry es, cuando menos, pobre y empobrecedor en sus significados.

En cuanto al "espacio público político", Jean-Marc Ferry (Ferry, 1998:21-27) afirma que en la actualidad se ha subvertido el "reino de la crítica" (creado por los burgueses ilustrados) por un "reino de la opinión" (de las masas), lo cual significa que:

El funcionamiento democrático del espacio público político ya no está regulado exclusivamente, como en tiempos del ideal de la Ilustración, por los principios universalistas de la ética y el derecho.

El espacio público político de Francia ha dejado de ser fundamentalmente "jurídico" en sentido lato y regulado por el imperativo categórico del

* Respeto por la integridad personal

* La libertad individual y

* La soberanía del ciudadano

En vez de eso, los responsables políticos se inspiran en las reacciones de la opinión difusa de las "sociedades civiles" (que carecen de poder).

Esto legitima cierto poder de la prensa (y sobre todo de la TV), pues ésta es la que puede representar, en calidad de "opinión pública" (mediante sondeos) un aspecto de la sociedad civil, sociológica y políticamente distinta del "cuerpo electoral".

La prensa también puede mediatizar el impacto político de los políticos, y ritualizar los debates. Los actores políticos ya no dominan la escena, sino los directores de medios.

La descripción que hasta aquí hace Jean-Marc Ferry de lo que él concibe como "espacio público político", congruente con su limitación conceptual de "espacio público", se concentra al detalle en la dinámica de mediación de las actividades políticas que se difunden a través de los medios masivos, y la sujeción de algunos personajes políticos (que él llama "actores políticos"), como los candidatos a puestos de elección popular, al manejo del lenguaje, tiempo y forma de los mensajes masivos. Decir que "Los actores políticos ya no dominan la escena, sino los directores de medios", es cierto hasta un punto muy limitado respecto de la presentación de algunos contenidos políticos en forma y número. Pero pensar que los verdaderos actores políticos, entre los cuales están los propios dueños de los medios además de los altos mandos políticos y los magnates financieros, por un

lado, y los grupos guerrilleros en el otro, por mencionar algunos grupos significativos, van a estar sometidos a los dictámenes de los directores de medios que funcionan como gatekeepers de la información, es poco menos que ingenuo.

Por otra parte, afirmar que el funcionamiento democrático del "espacio público político" ha dejado de ser jurídico y respetuoso de la integridad, la libertad y la soberanía del ciudadano debido a la mecánica empresarial privada del funcionamiento de los medios, es incurrir en una doble confusión o un doble sesgo: La primera consiste en considerar que los medios por el simple hecho de ser difusores masivos son "democráticos", olvidando o desconociendo el magnífico manejo fascista de medios que Hitler y Mussolini hicieron en su tiempo. La segunda confusión es reducir el concepto de "democracia" a la opinión prescindible de los consumidores de mensajes políticos. Es verdad que los medios como organización son un actor político muy importante, pero reducir los procesos democráticos al funcionamiento de éstos resulta un abuso intelectual.

Es verdad que puede hablarse de la reducción de la democracia en el mundo, sobre todo por el sometimiento pragmático de las decisiones políticas de gobernantes nacionales a los intereses económicos de los centros financieros internacionales y las empresas transnacionales. Igualmente, puede observarse que los procedimientos administrativos gubernamentales y las políticas "públicas" (en el sentido de disposiciones emitidas para ser obedecidas por la población) son manejadas dentro de la lógica de los negocios corporativos (privatizaciones de bienes públicos, despido de personal y contratación de servicios privados en toda la estructura gubernamental, etc.) más que en función del bienestar real de los ciudadanos. Pero esta reducción de la democracia tiene que ver directamente con la reestructuración económica del estado en función del sistema económico neoliberal de cobertura mundial que, entre otros efectos negativos para la población, genera actitudes cada vez menos solidarias en la cultura política y menos responsabilidad social en el aparato gubernamental.

Sin embargo, una cosa es la reducción de la democracia (acciones unilaterales del gobierno, lucha por el poder político y económico para obtener beneficios personales y de pequeños grupos, privatización del patrimonio nacional, descalificación de actores sociales críticos, etc.), y otra cosa es cambiar el contenido del concepto de democracia por su contrario: las decisiones autoritarias en los medios con todo y sus campañas de conformismo social (Portelli, 1997).

Es así que, afirmar que la democracia "ya no se funda en elementos jurídicos ni en la soberanía del ciudadano" porque los medios masivos no son manejados así, es trastocar la forma por el fondo y el efecto por la causa, puesto que si la mayoría de los políticos emplean el lenguaje unilateral de los medios y no generan un intercambio real de puntos de vista diferentes, es porque estratégicamente no les interesan los procesos democráticos, no porque la democracia haya cambiado de naturaleza por su contraria, o porque los medios electrónicos no puedan emplearse democráticamente.

En pocas palabras: una cosa es que desde el poder se reduzcan las prácticas democráticas reales, y otra que llamemos "democracia", y "espacio público político", a las actividades mediadoras y difusoras de los medios masivos. Circunscribir el concepto de espacio público político al ámbito mediático de los negocios, es una manera de privatizar simbólicamente el verdadero espacio público político donde los ciudadanos tienen derecho a expresarse libremente e incidir en las decisiones sobre "los asuntos de todos".

Como bien reconoce Ferry:

El acceso a los medios es un "principio selectivo" del valor social; o más bien selecciona a quienes tendrán acceso de acuerdo a criterios de utilidad para sus fines. Existe una "gramática impuesta", a veces muy defectuosa y estereotipada, realmente refractaria a la complejidad del pensamiento vivo y no trivial. Este principio de selección ejerce su poder de modo dogmático a través de los medios (Ferry, 1998:24).

Por supuesto, los "criterios de utilidad para sus fines" y su ejercicio "de modo dogmático", nada tienen que ver con las prácticas democráticas ni "los asuntos de todos". Por ello, la concepción del ámbito mediático lucrativo como "espacio público político", termina por borrar su propio sentido político y, por supuesto, democrático. Así lo manifiesta Ferry al concluir que:

La actual constitución del espacio público contiene un potencial innovador: El espacio público político podría quedar superado o suprimido (ídem.).

Donde superado o suprimido representa lo mismo: "desaparecido". La lógica de Ferry que podemos extraer de sus razonamientos es impecable: Si el espacio público lo es por su capacidad de difusión masiva y su función mediadora, y el espacio público político consiste difundir mensajes de contenido político que han sido seleccionados y legitimados por los medios con su "gramática impuesta", ¿para qué buscar otros espacio y otros actores? Igualmente, si en la lógica empresarial de los medios se promueve del mismo modo una bebida gaseosa que un candidato o una colecta social, y a fin de cuentas lo que importa socialmente es legitimar la existencia mediática de personajes políticos frente a un público consumidor de dichos mensajes, ¿para qué complicarse la existencia con discusiones plurales entre actores conflictivos? Lo mejor es ignorar otros espacios y los otros actores sociales

Concebir, pues, los medios de difusión masiva como "espacio público político" es comprensible y coherente por parte de quienes los controlan, porque les conviene, pero no desde quienes analizan a la sociedad en su conjunto como científicos sociales, pues ello implicaría olvidar o sesgar la mirada sobre la complejidad de las relaciones políticas y el espesor de las prácticas democráticas, además de reducir a la trivialidad publicitaria los procesos de comunicación política.

Javier Esteinou, por ejemplo, considera: "Es necesario reconstruir el espacio público como un territorio libre, abierto y autónomo" (CONEICC, 2002), puesto que en los medios los asuntos públicos se convierten en cosa de unos cuantos, es decir, en asuntos privados (como en la Edad Media).

Esta preocupación de Esteinou resulta congruente con el sentido jurídico y sociopolítico del término público que hemos analizado al principio, pues en tal sentido, el espacio público político tendría que ser un lugar donde pueda concurrir libremente todo tipo de actores sociales, sin exclusiones, para expresar su propio pensamiento e incidir realmente en las decisiones que les afectan y que puedan contribuir al bienestar o desarrollo de la sociedad en su conjunto.

Un lugar con acceso restringido, o peor aún, excluyente, no puede considerarse como espacio público político, aun cuando se

argumente que las decisiones se toman por el bien de la sociedad.

Reflexiones finales

El espacio público, y por supuesto el espacio público político, más allá de su delimitación física, es una estructura de relaciones establecidas entre diferentes actores sociales con intereses diversos, e incluso opuestos, que reconocen la necesidad de decidir juntos sobre asuntos que los afectan, y que por tanto acuden a un sitio a expresar sus respectivas propuestas y visiones del mundo con el ánimo de confrontarlas, complementarlas o incluso desarticular la del adversario, pero con la disposición para llegar a algún tipo de acuerdo que les permita seguir conviviendo con respeto y dignidad.

Participar en un espacio público implica reconocer el derecho del otro, diferente, a participar abiertamente con sus propios intereses y sustentos. Las reglas del encuentro en un espacio público las han de proponer y/o aceptar los propios protagonistas de la participación. El espacio físico puede pertenecer a un grupo o particular inclusive, como es el caso de los medios de difusión, pero no la estructura de relaciones.

Actualmente en los medios de difusión los grupos de poder se expresan como protagonistas, tanto en su dimensión política como económica, pero no necesariamente se da cabida a otros actores distintos u opuestos con sus propios intereses y mensajes. Incluso con frecuencia a estos grupos se les disfraza, descalifica o sustituye. Lo que sí se hace es hablar de los otros actores sociales, pero delineando la imagen de ellos que conviene a los intereses de quienes controlan los medios.

Pensar en un espacio público político donde en forma libre y democrática todos los grupos expresen sus intereses de fondo, diversos y opuestos, puede considerarse por algunos ingenuo en tiempos del capitalismo salvaje. Pero incluso aceptar esta ingenuidad no es razón suficiente para llamar "espacio público" o "espacio público político" a un lugar de discursos unilaterales que sesgan o trastocan el sentido jurídico-político del término público. La privatización del espacio público, aun con difusión masiva de mensajes, resulta un contrasentido y obliga entonces a cada actor social que se ve afectado por los discursos o las decisiones ahí tomadas, a plantearse cuando menos dos alternativas: o busca sus propios espacios físicos (calles, plazas, selvas, sitios de internet y medios de difusión piratas, por ejemplo), o se apropia momentáneamente de otros (edificios gubernamentales, carreteras, etc.).

Finalmente, no puede entenderse un espacio público sin una participación real de los actores sociales. Y esta participación tampoco es posible sin un real sistema democrático. La privatización del espacio público es ficción de democracia. Reclamar la existencia de espacios públicos y espacios públicos políticos de verdad, es reivindicar las prácticas democráticas, un derecho al que no se tiene por qué renunciar si se buscan relaciones sociales sanas.

Bibliografía

Aristóteles. Retórica. Editorial Aguilar. Madrid, 1968.

Castells, Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad. Vol. II. Siglo XXI Editores. México, 1997.

CONEICC. Seminario sobre "Comunicación y democracia: Ciudadanía y procesos electorales". 19-21 de septiembre de 2002. México, D.F.

Díaz Nosty, B. Los medios y la hipótesis de la democracia degradada. Universidad de Málaga. Lección inaugural Curso 1995-1996

Domenach, Jean-Marie. La propaganda política. Eudeba. Buenos Aires 1966.

Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique y otros. El nuevo espacio público. Gedisa. Barcelona, 1998.

Gramsci, Antonio. Antología. Siglo XXI Editores. México, 1985.

----- La política y el estado moderno. Premiá Editora. México, 1990.

Habermas, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.

----- Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. Editorial Rei. México, 1993.

Homs, Ricardo. La crisis comunicacional de una sociedad en transición. Ariel. México, 1995.

Lozano Rendón, José Carlos. El uso de medios en las campañas políticas. Conferencia. Universidad de las Américas, Puebla. México. Marzo 2000.

Martín Serrano, Manuel. La producción de comunicación social. Cuadernos del CONEICC. México, 1985).

Pasquali, Antonio. Comunicación y cultura de masas. Monte Ávila Editores. Caracas, 1990.

Portelli, Huges. Gramsci y el bloque histórico. Siglo XXI Editores. México, 1997.

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. 21ª edición. Madrid, 2000.

Schiller, Herbert I. Cultura, S.A. La apropiación corporativa de la expresión pública. Universidad de Guadalajara. México, 1993.

Verón, Eliseo. Construir el acontecimiento. Gedisa. Barcelona 1995.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Cisneros Espinosa, José (2003): La privatización del espacio público. Revista Latina de Comunicación Social, 56.
Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035631cisneros.htm>