

Economía Política del espacio público y mutaciones mediáticas¹

Gaëtan TREMBLAY*

(Traducción de Eva ALADRO VICO)

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 3 de abril

Aceptado: 10 de abril

Para la Economía Política de la Comunicación —corriente de pensamiento en la que se reúnen la mayor parte de los investigadores que han elaborado la teoría de las industrias culturales— las industrias de la cultura, de la información y de la comunicación no pueden analizarse y tratarse únicamente a partir de los modelos clásicos de la economía industrial, dadas las particularidades propiamente económicas de estos sectores, desde luego, pero también y sobre todo a causa del papel que esas industrias tienen en la vida cultural, social y política de un país. Los *media*, debemos repetir a pesar de lo evidente de la cuestión, no son sino productores y difusores del entretenimiento. Son igualmente fuentes de información y lugares de elaboración de la opinión pública.

Es por tanto lógico pensar que las transformaciones que se producen en los sectores industriales de la cultura y de la comunicación tienen repercusiones en la vida política de un país. Éste es el tema que me propongo explorar en este artículo. Mi análisis se desarrolla en tres partes. La primera permitirá esbozar la problemática de las relaciones entre comunicación y democracia; la segunda, precisar mi enfoque y la tercera, “revisitar” el concepto de espacio público. El análisis desarrollado en esta tercera parte, que de hecho constituye el núcleo de mi reflexión, se dividirá a su vez en tres puntos:

- más allá de la metáfora espacial;
- más allá del racionalismo idealista;
- la reconfiguración de lo privado y lo público.

¹ Este artículo se publica originalmente en español. Aparecerá una versión francesa en 2007, en Boutillien, Philippe, y Yolande Combes (dirs.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Paris, Presses Universitaires de Vincennes. Queremos agradecer muy especialmente al autor su permiso y su revisión personal de la traducción.

* Profesor de la Universidad de Québec en Montréal, GRICIS.

A modo de conclusión, evocaré rápidamente las direcciones en las que pienso continuar mis investigaciones.

1. COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

La democracia es esencialmente un régimen fundado en el derecho: derecho al voto, derecho a la información, libertad de expresión, reglas y procedimientos de discusión y de decisión. Y habría que ser ciego o muy infantil para ignorar que igualmente la democracia tiene que ver con determinantes socio-económicos: defensa de intereses de clase o corporativos, acceso a los medios financieros para desarrollar una campaña electoral, acceso a la información y al saber, propiedad de los medios, etc. La vida democrática está también profundamente ligada con la comunicación. Informarse, discutir, formarse una opinión, expresarla en público, intentar convencer a los demás y de sumarlos a las propias posiciones, constituyen tantos otros ejercicios de información y comunicación. El derecho que funda la democracia es en gran medida un derecho de comunicación y los determinantes socio-económicos que condicionan la misma conciernen fundamentalmente al acceso a la información y a la utilización de medios de comunicación. La información y la comunicación constituyen componentes esenciales de la vida democrática, la cual sería impensable sin libertad de expresión, sin libre circulación de una información independiente y pluralista. La calidad de la vida democrática de una sociedad viene unida a la vitalidad y la salud de su sistema de información y de comunicación.

Las ciencias humanas y sociales en general, más particularmente las ciencias de la comunicación, han elaborado diversas teorías y definido un número de conceptos para pensar y analizar la significación, el papel y el lugar de la información y la comunicación en la creación y evolución de los regímenes democráticos. En el conjunto de esos conceptos, los de espacio, opinión y servicio público ocupan un lugar preeminente. Aquí me ocuparé particularmente del concepto de espacio público.

Parece plausible suponer que la estructuración y el funcionamiento del espacio, la opinión y el servicio públicos se ven afectados por la innovación tecnológica y por las mutaciones en el universo mediático. ¿No escribe Habermas (1982:173) que el espacio o esfera pública “está al mismo tiempo pre-estructurado y dominado por los *mass media*”? Pero su tesis no se centra únicamente en las transformaciones mediáticas. ¿No aspira a explicar la reestructuración del espacio público a partir del tránsito de un régimen político a otro, de un Estado constitucional burgués a las democracias masivas del Estado social?

Bernard Miège (1977) por su parte distingue cuatro modelos de acción en el espacio público de las sociedades democráticas, definidos a partir y en torno a técnicas de comunicación dominantes en un tiempo y lugar determinados:

- la prensa de opinión;
- la prensa comercial de masas;
- los medios audiovisuales de masas;
- las relaciones públicas generalizadas.

En su libro más reciente, *L'Information-communication, objet de connaissance*, se pregunta por la posibilidad de un quinto modelo que resultaría de la *informacionalización*² de la sociedad.

Es una cuestión cada vez más importante saber en qué medida las mutaciones técnicas, económicas, sociales y culturales que afectan a las industrias culturales y de las comunicaciones, ejercen una influencia sobre el proceso de la vida democrática. Yo postulo la existencia de un vínculo entre ambos. No afirmo sin embargo que dicho vínculo sea unívoco, exclusivo y lineal. Las mutaciones de las industrias culturales y mediáticas hallan un eco en la esfera pública, pero no constituyen el único factor de transformación y no creo que cada innovación tecnológica produzca un tipo de espacio público radicalmente diferente.

¿Qué podemos entender por “mutaciones” en el sector de las industrias culturales y de comunicaciones? Aquí me interesan los cambios que afectan de manera significativa al funcionamiento o a la estructura de esas industrias, en el nivel de la producción, la distribución y el consumo, y que representan tendencias a medio o a largo plazo. Las expresiones “de manera significativa” y “a medio o largo plazo” se refieren a grandes transformaciones que producen consecuencias duraderas, pero comportan evidentemente una cierta dosis de imprecisión que deja inevitablemente lugar a la interpretación subjetiva.

Esas mutaciones han sido numerosas en el curso de las tres últimas décadas. Mencionemos, entre otras, la concentración creciente 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 pública y privada, la hegemonía de la ideología neo-liberal y el declive de los valores asociados al servicio público, la evolución de los contenidos y los formatos mediáticos, los tipos de relaciones que los medios tienen con sus públicos, etc.

Todos estos cambios han influido más o menos profundamente en el lugar y el papel de la información y la comunicación en la vida democrática³. Para aquellos que celebran y proclaman el advenimiento de una democracia electrónica, la evolución es esencialmente positiva. Con las nuevas redes, los ciudadanos tienen, como nunca antes, acceso a toda la información necesaria y disponen de medios para expresarse y difundir sus puntos de vista. Otros autores dan un diagnóstico más pesimista. La concentración de los medios en manos de ciertos grandes grupos, la utilización extensiva de las técnicas de marketing y publicidad, el recurso a los *slogans* vacuos y de imágenes seductoras han ahogado todo debate público serio.

Es cierto que las evoluciones recientes son polémicas. ¿Hay todavía un espacio público digno de este nombre? ¿Se debaten en él las cuestiones de interés general?

² Neologismo propuesto por B. Miège y por mí mismo, en un artículo de la revista *Sciences de la société*, 1999.

³ Ver entre otros, Gingras, Anne-Marie, *Médias et démocratie. Le grand malentendu*. Presse Universitaires du Québec, 1999; y Vedel, Thierry, “L’idée de démocratie électronique. Originies, visions, questions”, en Perrineau Pascal (dir.), *Le désenchantement démocratique*, la Tour d’Aiguës, Éditions de l’Aube, 2003, pp. 243-266.

¿Debemos hablar de uno solo, o de una multiplicidad de espacios públicos? ¿Ha cambiado el recurso de Internet radicalmente las reglas de juego democrático? ¿Existe un espacio público mundial?

La ambición que me motiva mi reflexión es doble. Me propongo en principio, y ya con ello tengo un programa completo, llegar a la más lúcida comprensión posible de los modos de funcionamiento de la información y de la comunicación en las democracias contemporáneas, desmontando sus mecanismos, mostrando su lógica, exponiendo sus contradicciones. Ambiciono después aceptar un desafío importante, el de identificar las formas de superación y de liberación, y definir una postura crítica a partir de un doble rechazo: el avalar el *statu quo* en nombre de un realismo paralizante, y el refugiarse en un idealismo igualmente estéril por su desconexión con la realidad. En dos palabras, busco precisar el punto de vista de la economía política sobre el papel y lugar de la información y la comunicación en las sociedades democráticas, en el contexto de las mutaciones que afectan a las industrias de la cultura y las comunicaciones desde hace algunos decenios. Para ello, sería necesario proceder sucesivamente a una reevaluación de los conceptos de espacio, de opinión y de servicio públicos que constituyen desde mi punto de vista una trilogía esencial para pensar la articulación de las relaciones entre información, comunicación y democracia. En el texto presente, abordaré la cuestión bajo el ángulo del concepto de espacio público. Pero antes se imponen ciertas precisiones sobre mi enfoque.

2. UN ENFOQUE CRÍTICO

El enfoque crítico no tiene ya la buena reputación que disfrutó en los años 60 y 70, incluso en los medios intelectuales y académicos, al menos en Québec y en Canadá. Entonces era considerado como marca del espíritu libre e independiente, objetivo fundamental de la formación universitaria; sin embargo hoy se le percibe más bien y se le denigra como negativo, atrasado y deprimente. En los círculos de información y comunicación, se le opone y prevalece sobre él la creación, es decir, la “creatividad”, habitualmente asociada a las posibilidades que ofrecen los “nuevos medios”.

¿La crítica y la creación se sitúan necesariamente en una relación de oposición? ¿Constituyen dos puntos de partida incompatibles? La obra de ciertos artistas, como la de Fred Forest⁴ por ejemplo, muestra que no es cierto. La crítica social puede muy bien conjugarse con la creación artística. Más fácil de decir que de hacer, sin duda. La inspiración no obedece ni a las presiones ni a las veleidades y el proceso creador es demasiado desconocido para hacer de él el objeto de una programación sistemática. El trabajo científico, en cambio, está más formalizado. ¿Cómo caracterizar entonces el enfoque crítico en ciencias de la información y de la comunicación?

⁴ Las diferentes páginas de Fred Forest, donde se puede uno hacer una idea bastante completa de su obra están disponibles en la siguiente dirección: <http://www.fredforest.org>

En una comunicación presentada en el congreso internacional de INFORCOM en 1990 y publicada en las Actas de esa reunión, Bernard Miège y Pierre Moeglin identifican cuatro exigencias para la investigación crítica en información-comunicación:

- el enriquecimiento de las problemáticas por la multiplicación de los enfoques transversales;
- la puesta en cuestión sistemática de las ideas recibidas y de las evidencias;
- la elaboración teórica que ponga en relación los niveles de análisis diferentes;
- el desarrollo de un nuevo tipo de contactos y de intercambios con los profesionales y con los que toman las decisiones.

Esta lista, siempre de actualidad, podría sin duda extenderse. Yo por mi parte añadiría la exigencia epistemológica. El análisis crítico conlleva un juicio y se efectúa siempre, por la fuerza de los hechos, a partir de un punto de vista. Si nos situamos en él necesariamente tomamos distancia con respecto a las concepciones positivistas de la ciencia, y de las pretensiones de neutralidad en la observación. Practicar con rigor este enfoque exige pues un esfuerzo epistemológico constante de toma de consciencia de las condiciones de su producción y de cuestionamiento de sus presupuestos.

Quienes subscriben el enfoque crítico se niegan a considerar el orden mundial como una fatalidad. Se inscriben en una lógica de cambio socio-económico-político e intentan superar las contradicciones de la situación presente en una tensión permanente hacia una mayor liberación individual y colectiva. En dicha búsqueda, hay dos trampas que se deben evitar porque no sabrían inspirar una *praxis* transformadora y porque pueden conducir inevitablemente a las más grandes decepciones: la nostalgia de la edad de oro y la ensoñación utopista, ambas productos de una imaginación incontrolada. La primera actitud, vuelta hacia un pasado idealizado, constituye una negación de la historia y de sus enseñanzas; la segunda, orientada hacia un futuro radiante, confunde la aspiración veleidosa de paraísos ficticios y la potencia transformadora que se alimenta de la exploración de lo posible.

Dicho esto, tras todos los desencantos ideológicos del siglo XX, no es fácil elaborar con precisión un programa y una estrategia de cambio en profundidad que sean creíbles. ¿Es además éste precisamente el papel del análisis crítico en ciencias de la información y de la comunicación? ¿No debemos dejar a los políticos (partidos, militantes y electos) la definición de tales programas y estrategias? ¿No debe más bien el análisis crítico limitarse más modestamente a la deconstrucción de lo que se presenta como evidente e inevitable, así como a la identificación y a la exposición de alternativas? Un enfoque tal no se opone a una perspectiva creativa o a un punto de vista político. No los suplanta tampoco. Puede sin embargo conducir a ellos, es decir, iniciarlos y alimentarlos.

Siguiendo las huellas de mis predecesores, mi propio análisis crítico intentará satisfacer tres exigencias: la atención a los datos de la experiencia, la deconstrucción de los mecanismos y las estrategias, y la búsqueda de alternativas ancladas en la realidad y plausibles. Espero que contribuya modestamente a la renovación de pers-

pectivas sobre el espacio público, sobre el papel que deben jugar ahí la información y la comunicación para asegurar una vida democrática más satisfactoria, más justa y más equitativa.

3. EL ESPACIO PÚBLICO

Existen incontables libros y artículos que tratan el espacio o esfera pública desde que Jürgen Habermas acuñó y popularizó el concepto en su tesis doctoral publicada en 1962. Él ponía el acento en el principio burgués de publicidad según el cual las cuestiones relativas al interés general y las informaciones públicas se divulgan y discuten abiertamente en un lugar público por parte de los ciudadanos que hacen uso público de su razón. Principio que rompe con el Antiguo Régimen, caracterizado éste por el secreto y la arbitrariedad practicadas por la monarquía absoluta.

Recordemos que sus posiciones iniciales se vieron posteriormente matizadas⁵ por el autor mismo y que han sido objeto de múltiples discusiones críticas que en gran medida han contribuido a enriquecer la problemática sobre el espacio público. Sin entregarme aquí a una discusión exegética de la tesis habermasiana y de sus epígonos, creo útil, para comprender la estructuración y el funcionamiento del espacio público en nuestras sociedades occidentales contemporáneas, retomar la discusión sobre las trampas que una metáfora espacial nos plantea, ocultando a veces el proceso mismo de publicitación, y el carácter idealista de la concepción de espacio público inspirada en la Ilustración, así como la recomposición de las esferas privadas y públicas y sobre el papel del debate en el proceso de construcción de la opinión pública.

3.1. MÁS ALLÁ DE LA METÁFORA ESPACIAL

La tesis habermasiana se articula en gran medida sobre el concepto traducido en francés con la expresión “espacio público”⁶, traducción que acentúa la inscripción espacial, casi física, del proceso social en cuestión. Ciertamente la metáfora espacial se justifica desde su origen como referencia a esos lugares públicos de debate que eran los salones literarios, los *pubs*, los parlamentos, las asociaciones políticas, los foros de ciudades y pueblos. Es en esos lugares concretos donde se leían las noticias de interés general y donde se desarrollaban las discusiones que éstas suscitaban.

⁵ Habermas, Jürgen (1992). El autor reconoce aquí entre otras la pluralidad de las esperas o espacios públicos, la existencia de una esfera pública de la plebe, la exclusión de los desfavorecidos y de las mujeres en la esfera pública burguesa. Concluye confesando: “En dos palabras, mi diagnóstico de una evolución lineal de un público políticamente activo a un público ‘privatista’, de un razonamiento sobre la cultura al consumo de cultura, es demasiado reduccionista. He evaluado de manera demasiado pesimista la capacidad de resistencia, y sobre todo el potencial crítico de un público de masas pluralista y grandemente diferenciado, que desborda las fronteras de clase en sus hábitos culturales” (p. 174).

⁶ En inglés se prefiere la expresión “*public sphere*” (N. T.: en español se optó directamente por “opinión pública”, perdiéndose el matiz espacial importante para entender esta discusión).

Esta realidad de la dimensión espacial no debe sin embargo ocultar el carácter más abstracto del proceso social que implica la noción de esfera pública, que consiste esencialmente en una divulgación, una publicitación de informaciones de interés general anteriormente mantenidas en secreto y que pasan a un debate público que tiene por objeto la búsqueda del bien común. La *publicitación* burguesa transforma en asunto público lo que el poder real consideraba como su prerrogativa personal. Aún hoy en día, la publicitación pone ante la mirada y la apreciación de todos los ciudadanos lo que el poder preferiría mantener en círculos más restringidos de especialistas y órganos decisorios, en *cumbres* de todo tipo (G8, ZLÉA, OMC, etc.).

Recordar esta distinción sitúa el debate sobre la unicidad del espacio público en otra perspectiva, que permite hallar en él una salida que acaba con una falsa oposición. La difusión de información toma diversos canales y se dirige a distintos públicos de lectores, de oyentes, de telespectadores. Ningún medio puede pretender afectar él solo a todo el mundo. Y la discusión, cuando se da, se desarrolla en una multiplicidad de grupos más o menos aislados, más o menos interrelacionados, de opiniones más o menos homogéneas. En este sentido, podemos hablar de una pluralidad de espacios públicos, la cual sin duda se ha visto acentuada con la invención y expansión de nuevos medios. Pero antes que nada y sobre todo, esa “dispersión” proviene del tamaño demográfico de las sociedades democráticas contemporáneas, de su estructura social compleja y de las divergencias de intereses que animan a sus diversos componentes.

La investigación sobre los efectos de los *mass media* desveló hace mucho tiempo el mecanismo de exposición selectiva a las fuentes de información y a los contenidos que corresponden y confirman la elección de valores y las orientaciones ideológicas de los receptores. Esta dinámica contribuye al enclaustramiento de las opiniones y de los espacios físicos y sociales en los que aquellas se elaboran, a la segmentación del espacio público. La proliferación de los medios escritos, audiovisuales, electrónicos de todo tipo, más o menos especializados, favorece esta tendencia. La Internet proteiforme ilustra muy bien la coexistencia paralela, en el interior de las mismas redes técnicas, de páginas web que constituyen tantos otros *lugares* particulares, espacios más o menos públicos en la medida en que reúnen y ponen en discusión a grupos de individuos más o menos numerosos, más o menos relacionados unos con otros.

Estos diferentes segmentos de la esfera pública no comunican necesariamente unos con otros. Cada ciudadano no participa más que en algunas de estas redes, en algunas de esas tribunas en las que se debaten cuestiones de interés general. El sindicalista se informa principalmente a través de los medios de su movimiento ideológico, frecuenta sobre todo las páginas web y los foros de discusión idóneos, participa en las asambleas sindicales y se expresa en los grupos de discusión de su entorno. El patrón, el cargo directivo, o el agricultor hacen lo correspondiente con su propio entorno, siguiendo las líneas de su pertenencia social. En este sentido, el espacio público no es ni único ni homogéneo. Para parafrasear a Pierre Bourdieu (1980), podríamos decir que “el espacio público no existe”.

El espacio público es una abstracción filosófica, una metáfora que reenvía a un proceso de información y de comunicación, el cual toma forma en maneras y luga-

res múltiples. No hay ni nunca ha habido sino espacios públicos plurales, en los que empero se emprende siempre ese mismo esfuerzo de publicitación y de discusión en la búsqueda de soluciones colectivas. El proceso es único, los canales y los lugares en los que se manifiesta son múltiples, a menudo —pero no necesariamente— están interrelacionados. Y esta segmentación no resulta sino de la proliferación de los soportes y medios. Es tanto o más el producto de la segmentación social, económica y cultural que caracteriza a las sociedades industriales avanzadas y a las llamadas sociedades de la información.

Si hay que continuar la metáfora, yo diría que el espacio público no es un espacio geométrico homogéneo sino un territorio estructurado, organizado, diferenciado como todo territorio habitado y moldeado por un conjunto de grupos sociales. El análisis crítico del espacio público debe devolver toda su atención a la dialéctica, a la investigación y a la puesta al día de los conflictos entre grupos de interés divergentes, a desvelar las estrategias de comunicación de unos y otros. El espacio público es ciertamente un lugar de debate de ideas. Pero también es el lugar en donde el poder busca continuamente justificar sus orientaciones y decisiones y refundar su legitimidad. Es también el lugar en el que los diversos grupos que se enfrentan buscan imponer la negociación de un compromiso aceptable para sus miembros, vigilado por la opinión pública. El espacio público es sin duda una expresión quizá demasiado aséptica. Los conceptos de arena⁷ o de escena públicas ponen mejor en evidencia las luchas y los espectáculos que la animan y constituyen igualmente dimensiones tan reales como la de la discusión.

3.2. MÁS ALLÁ DEL RACIONALISMO IDEALISTA

En la tradición de la Ilustración, el espacio público debía concebirse como un lugar para el ejercicio público de la razón con vistas a alcanzar el bien común. Se suponía que cada ser dotado de razón, suficientemente educado e informado, podía hacer abstracción de sus intereses personales o de clase, reflexionar con toda objetividad y tomar las mejores decisiones en función del interés general. Se reconocerá aquí una concepción racionalista del funcionamiento democrático que reposa sobre un enfoque metafísico del conocimiento y una percepción idealista de la naturaleza humana. Los filósofos del siglo XVIII creían sinceramente en la posibilidad de alcanzar la verdad por el razonamiento lógico y pensaban que, en presencia de este razonamiento, el hombre honesto no podría sino dar su aquiescencia a esa verdad.

La epistemología contemporánea no conserva ya tales creencias. El principio de incertidumbre de Heisenberg y la mecánica cuántica de Niels Bohr han sacudido

⁷ Expresión utilizada por el mismo Habermas: “El espacio público, que al mismo tiempo está pre-estructurado y dominado por los medios de masas, se ha convertido en una verdadera arena esclavizada por el poder, en cuyo seno se lucha en torno a temas, a contribuciones, no solamente por la influencia sino sobre todo por conseguir el control, con la intención estratégica lo más disimulada posible, de los flujos de comunicación eficaces” (Habermas, 1992:173).

hasta nuestras representaciones de las leyes físicas del mundo. El relativismo radical se ha convertido masivamente en un nuevo credo y el “cada cual tiene su verdad” es una réplica habitual, entre los más jóvenes también. El acercamiento a la verdad no produce la unanimidad, es lo menos que podemos decir. En estos tiempos que algunos llaman post-modernos, nadie o casi nadie cree en la posibilidad de un debate democrático en el que sólo intervinieran argumentos racionales. Las expresiones de “bien común” e “interés general” siguen existiendo pero se recubren de significados muy diferentes de los que las ligaban a las leyes naturales o 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 los de la discusión para la comprensión del funcionamiento del espacio público en las sociedades democráticas contemporáneas. El argumento racional no ha desaparecido de la escena. Es siempre necesario, pero ya no suficiente.

De hecho, el espacio público es tanto o más el lugar de la relación de fuerzas que el de la búsqueda de consenso; tanto o más el lugar de la persuasión, de la seducción y de la negociación que el de la argumentación. Las estrategias políticas lo han comprendido bien tras varios decenios ya, ellos que llaman *War Rooms*⁸ a esos comités restringidos donde se dirigen y conciben las campañas electorales. ¡Si necesitamos tantos *War Rooms* es sin duda porque debe de haber un campo de batalla en alguna parte!

Incluso los grupos sociales que valoran más el debate de ideas (los movimientos populares y comunitarios, los defensores de los derechos individuales, los conservacionistas, los partidos de izquierda, los sindicalistas, etc.) admiten que la opinión pública no carbura en lo racional y discuten largamente, con especialistas como refuerzo, las mejores estrategias de comunicación para hacer avanzar sus ideas. “Relaciones públicas generalizadas”, como sugiere Bernard Miège (1997). La expresión es ciertamente interesante en cuanto subraya el recurso universalizado a las técnicas dispuestas por los especialistas en relaciones públicas; sin embargo conlleva una connotación demasiado negativa para calificar el reconocimiento de la totalidad del fenómeno comunicacional y de la complejidad del proceso democrático. Prefiero por mi parte la de “omnipresencia de las estrategias comunicativas”.

¿Cuál puede ser la posición del análisis crítico frente a esta invasión de estrategias de comunicación? La respuesta no puede hallarse sino en un incesante trabajo de deconstrucción de los procedimientos y de las ideas, y en la renovación de las formas de expresión del análisis crítico. Es decir, 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 han mostrado ya el camino. Sus contribuciones son desgraciadamente muy poco reconocidas y su influencia queda limitada a círculos restringidos de iniciados.

⁸ Expresión difícil de traducir al francés, que designa comúnmente en la prensa americana al comité de estrategia electoral de un candidato a la presidencia de EEUU (N. T.: literalmente en español es “Cuarto de Guerra”).

3.3. LA RECONFIGURACIÓN DE LO PRIVADO Y LO PÚBLICO

La existencia de una esfera pública no puede concebirse sino en relación y en contraste con una esfera privada. Los límites de la una definen los de la otra. Pero ¿cómo trazar una línea divisoria? ¿En qué criterios basarnos para establecer una frontera?

Dejemos de lado, a pesar de su realidad y de su importancia, las variaciones de concepción de lo privado y de lo público según las civilizaciones y los tipos de sociedad que distingue el análisis sociológico o antropológico. Tras la revolución burguesa⁹, tenemos la tendencia a pensar en las sociedades occidentales que la esfera privada es aquella de la vida doméstica y la de la actividad económica de los individuos y de las empresas. La esfera pública, por su parte, sería el dominio de los asuntos de interés colectivo. Pero estas definiciones generales son difíciles de aplicar de forma concreta. ¿Dónde acaba el interés general? ¿Qué actividad no tiene un impacto sobre las demás?

La dialéctica privado/público se plantea esencialmente en términos de control y atañe a la vez a las prácticas y a la propiedad. ¿Quién tiene el derecho y el poder para conocer, hacer conocer o guardar para sí mismo tal o tal otra actividad característica? ¿Quién tiene poder y derecho para apropiarse de tal o tal otro tipo de bienes? La cuestión, me parece, puede abordarse desde un ángulo ideológico, desde un ángulo jurídico o desde un ángulo sociológico. Comencemos por las prácticas, dado que habitualmente son ellas a las que nos remiten la distinción entre espacio público y espacio privado, entre vida pública y vida privada.

Las concepciones de lo privado y lo público varían evidentemente según las escuelas filosóficas y las pertenencias ideológicas. Nicholas Garnham, por ejemplo, critica las posturas habermasiana y hegeliana por basarse en una distinción implícita discutible entre lo privado y lo público y recuerda que todo puede, en cierta manera, ser considerado como público¹⁰.

Como afirmaban los contestatarios de finales de los 60 y principios de los 70, todo tiene una dimensión política. Incluso si todos los comportamientos privados pueden tener consecuencias colectivas, sin embargo se suele estar de acuerdo en pensar que hay un límite entre lo que corresponde a lo íntimo, a las relaciones interpersonales, a lo doméstico, que no tendemos a exponer en lugar público, y las cuestiones de política y de reglamentación, más anónimas, que deben ser llevadas ante la atención de

⁹ Anteriormente, la noción misma de lo privado no tenía casi sentido, como nos muestran los trabajos de historiadores como Arlette Fargue.

¹⁰ “Estos cambios fueron reseñados por Nicholas Garnham (U. de Westminster) quien pone en duda conceptos tradicionales de la esfera pública y la sociedad de la información en tanto potencialmente engañosos, pues sirven para re-articular las estructuras de poder existentes. Profundizando en la teoría política y social, proporciona un análisis de los enfoques para entender los límites y convergencia de la esfera pública y sus distinciones kantianas implícitas entre lo público y lo privado, y explica el enfoque integracionista de Benhabib, en el que todo puede considerarse público”, en Murphy, Paula M., y Blackman, Colin (1999), “Communications Regulation in the Global Information Society”, coloquio organizado por la ESRC (European Media Regulation Group) y la OECD STI y su Directorio en Gran Bretaña, Warwick, del 3 al 5 de junio de 1999.

todos y discutidas públicamente. Se verá sin embargo más adelante que esta separación entre lo íntimo secreto y lo público difundido no es tan clara y nítida.

En el lado opuesto del espectro, la ideología neoliberal, triunfante desde los años 80, proclama que casi todo es privado y que la intervención de los poderes públicos debe ser limitada lo más posible. Paradójicamente, esta toma de partido ideológica a favor de una privatización de la vida social y económica cohabita a menudo, en las mismas personas y en el interior de los mismos partidos políticos, con una visión conservadora, es decir fundamentalista, que pone en duda la separación entre Iglesia y Estado y reclama más la intervención y el control de los poderes públicos sobre cuestiones de moralidad, cuestiones que la sociedad burguesa tenía más bien tendencia a considerar como pertenecientes al dominio privado.

El derecho de las sociedades democráticas liberales reconoce explícitamente la distinción entre esferas pública y privada. El ejercicio de la libertad de expresión, por ejemplo, que autoriza a cualquier persona a difundir sin trabas informaciones y opiniones, se ve habitualmente marcado por restricciones que intentan proteger el derecho a la vida privada y a la reputación de los ciudadanos. En las sociedades informacionalizadas, la generalización de la informática y las redes digitales han aumentado considerablemente las posibilidades de intrusión en la vida privada y hacen sentir la necesidad de un reforzamiento de la protección. Nuevas leyes se han adoptado pues para encuadrar la utilización de los datos personales contenidos en los numerosos bancos de datos de ministerios y organismos gubernamentales. Pero la evolución técnica proporciona constantemente instrumentos y nuevas triquiñuelas que permitan transgredir la esfera privada. Así ocurre con las *cookies* y los espías logísticos de todo género que vigilan constantemente a los usuarios de Internet y que proporcionan datos sobre sus comportamientos a las empresas y organizaciones interesadas.

La lucha contra el terrorismo emprendida por los Estados Unidos tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 se ha visto más o menos impuesta a sus aliados, y ha conllevado la adopción de otra serie de leyes. Todas ellas tienen como consecuencia el aumento de las medidas de control y vigilancia que pueden atacar la libertad individual y la protección de la vida privada. La *Patriot Act* promulgada en 2001 en los Estados Unidos y cuyos presupuestos han sido adoptados por diversos países aliados extiende el recurso al secreto y legitima las intrusiones en la esfera privada, entre otras a través de la vigilancia de las comunicaciones interpersonales telefónicas o electrónicas, invocando para ello motivos de seguridad pública.

Más allá o más acá de las tendencias ideológicas y de las prescripciones o prohibiciones jurídicas, se observan, en la dimensión 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 (favorecido por los reproductores portátiles, por el *home-cinema*, por la televisión, por el móvil pero también por las viviendas más espaciosas y más confortables) y por otra parte, se nota un gusto acentuado por la espectacularización de la vida privada, como indican por ejemplo la popularidad de las emisiones de tele-realidad y la proliferación de páginas de Internet que difunden imágenes de cámaras situadas ante la vida cotidiana y doméstica. Lo íntimo se desvela ahora en la plaza pública, con el consenti-

miento de los principales interesados. Como escribe entre otros Pierre Chambat «la publicitación de lo íntimo en los medios audiovisuales o en las mensajerías telemáticas» (Chambat 1995:69) redefine las fronteras entre lo privado y lo público.

En dos palabras, tanto desde un punto de vista ideológico como jurídico o sociológico, la frontera entre las prácticas que proceden de las esferas pública y privada es lábil y móvil. En las sociedades informacionalizadas, la incertidumbre en cuanto a los límites de ambas esferas gana en amplitud y su configuración es objeto de constantes reinterpretaciones y de incesantes negociaciones. Si, por un lado, ciertas tendencias como la difusión de la ideología neoliberal y la individualización de las prácticas culturales, favorecen la expansión y el reforzamiento de la esfera privada, ciertos factores como el desarrollo de las redes electrónicas y las estrategias de control por razones de estado o de seguridad constituyen por el otro amenazas constantes a la protección de la vida privada.

La definición para los medios de lo que es de interés general y merece por tanto ser difundido, oscila constantemente entre lo que los anglosajones llaman el *human interest* y el *public interest*. Podemos deplorar que la balanza se incline cada vez más hacia la primera categoría. Debemos sobre todo constatar que la definición de lo que es de interés público cambia, adopta significados y contornos diferentes. Los boletines informativos y las emisiones llamadas de asuntos públicos¹¹ o de interés general, por ejemplo, tratan hoy en día en gran medida los sucesos y las catástrofes naturales. La extensión del género “asuntos públicos” incluye ahora dominios como el consumo, estilos de vida o consejos prácticos.

La tendencia, recordemos, no nace ayer. Se acentúa sin embargo con la proliferación de las cadenas y la expansión de las redes digitales. El consumo de los telespectadores y las prácticas de los usuarios de redes refuerzan esta ambivalencia entre interés público e interés humano. El favor popular concedido a las emisiones de tele-realidad y la proliferación de las páginas web personales son poderosos signos reveladores del proceso. Lo privado, lo íntimo, se transforma voluntariamente en espectáculo. ¿Hay que ver en ello, como hace Andrejevic (2002), una estrategia para hacer familiar la presencia de las cámaras, la observación sistemática y la recogida de informaciones que necesita lo que llama, siguiendo a Dan Schiller (1999), el capitalismo digital (*digital capitalism*)? Según el autor, en efecto, la proliferación de programas del estilo de *Gran Hermano* y sus variantes contribuiría a familiarizarnos con la omnipresencia de una “economía interactiva” en la que la vigilancia tiene un papel clave en el proceso de racionalización del consumo. Además, en las sociedades en las que la política se reduce a menudo a las relaciones públicas, la tele-realidad, lejos de favorecer la repolitización de la esfera pública, se contenta con proponer un acceso “igualitario” a la celebridad como forma de autopromoción individual.

La trama mundial que Internet está tejiendo hace más compleja la definición de los límites entre público y privado en las escenas nacional e internacional. Pensamos espontáneamente en las nuevas posibilidades que ofrece la red de redes para limitar

¹¹ Categoría de programas que existen en América del Norte, en la que se incluyen análisis en profundidad de la actualidad. N. T.: En español lo denominamos “información de interés general”.

las tentativas de control estatal. La red nos permite dismantelar la censura, hacer conocidos en el extranjero los desmanes de una dictadura o informar a los propios conciudadanos a partir de servidores localizados en otro país diferente. Se aplauden estas iniciativas¹² que representan múltiples aperturas hacia la democracia.

En cambio, las publicaciones transfronterizas de informaciones que transgreden las decisiones judiciales que protegen, por ejemplo, la identidad de los menores víctimas son más problemáticas. Esos ataques a la vida privada que violan la ley, cada vez más frecuentes, no sirven para nada al interés público y no tienen otro objetivo que satisfacer un consumismo *voyeur*:

De hecho, la noción de publicitación conlleva una ambigüedad por el hecho de que significa a la vez lo que puede difundirse y lo que es de interés general. Los filósofos Ilustrados pensaban que lo que era de interés general no debía ser mantenido en secreto sino puesto de manifiesto ante todos. Tenemos más bien tendencia a pensar, hoy en día, que forma parte del dominio público todo lo que puede difundirse y consumirse por parte de una audiencia cualquiera.

Antes sólo debía difundirse lo que se consideraba de interés público. Hoy se considera de dominio público todo aquello que pueda difundirse. Necesariamente de este cambio resulta una extensión de la esfera pública pero también una disolución de su contenido.

En las llamadas sociedades de la información, las fronteras entre público y privado son objeto de transgresiones y de negociaciones casi cotidianas. La tendencia más importante es la de confundir interés humano e interés general, con el establecimiento implícito de una equivalencia entre los dos. La estrategia mediática es una estrategia de desvelamiento que tiene sobre todo por meta alimentar la curiosidad y satisfacer el apetito consumidor de los espectadores tanto como estimular el debate público.

Habría que estar prevenido ante la conclusión de que todo se publicita en las llamadas sociedades de la información y que ya no hay nada secreto. Interrogarse sobre el movimiento de fronteras entre lo privado y lo público es también plantear la cuestión de lo que queda oculto respecto a cuanto hoy se desvela. La tecnología digital, si bien abre nuevas posibilidades de expresión y de comunicación a los ciudadanos de a pie y a los diversos grupos de la sociedad civil, ofrece a los potentados privados y públicos toda una panoplia de poderosos medios de vigilancia y de control, de intrusiones en la vida privada en su beneficio personal.

Los que disponen de importantes medios financieros encargan sondeos cuyos resultados son confidenciales, contratan a los mejores expertos para elaborar a puerta cerrada sus estrategias de comunicación y realizan costosas campañas de publicidad y de propaganda sin dar jamás explicaciones públicas. Esas maniobras secretas a menudo son ilegales, como testimonian los múltiples escándalos que afloran a veces en la mayor parte de los regímenes que sin embargo se consideran a sí mismos democráticos.

La dialéctica público/privado, como he dicho, tiene que ver con las prácticas, pero también con la propiedad. Este aspecto de la cuestión se oculta a menudo en los

¹² Ejemplos en Chiapas, en Hog-Kong, en Malasia.

trabajos sobre la evolución del espacio público. Se discute mucho sobre la unicidad o la fragmentación del espacio público, sobre el empobrecimiento de los debates o las posibilidades que Internet supone, pero no hay preocupación ninguna en torno a las consecuencias de la marginalización del servicio público y sobre la concentración creciente de la propiedad de los medios de comunicación.

Tras más de dos décadas, el servicio público en materia de radiodifusión se cuestiona, desvalorizado, empobrecido, privatizado o sometido a constantes presiones que pretenden reducirlo a un régimen de programas poco populares y poco rentables. Se confunde fácilmente servicio público y control público, desacreditando a la vez la contribución de las redes públicas a la vida democrática. Paralelamente, se invocan necesidades tecnológicas y económicas para justificar la convergencia y la concentración creciente del capital en manos de un número reducido de grupos multimedia. Sin embargo se reconoce que la vitalidad democrática depende en gran medida del pluralismo de las ideas y las opiniones, lo cual implica la diversidad de las fuentes de información.

Multiplicidad de fuentes no se traduce sin embargo necesariamente en pluralidad de opciones. Si es claro que el control monopolístico es incompatible con la democracia, el impacto de la concentración oligopólica sobre el pluralismo de la información no parece tan lineal. Los resultados de la investigación sobre la cuestión no son concluyentes. A menudo incluso contradictorios, dejan suponer la existencia de factores de mediación entre propiedad y pluralismo. Es la hipótesis a la que hemos llegado tras el análisis de los estudios sobre este tema, hipótesis que guiará una investigación muy amplia que pensamos emprender el año próximo¹³.

La exploración concreta de esta cuestión nos parece fundamental tanto para la investigación teórica como para la elaboración de políticas de regulación del fenómeno. Parece que, en varios contextos, la supervivencia de una gran variedad de empresas de medios autónomas no es ya posible y que la alternativa es la siguiente: o la desaparición de una cierta cantidad de ellas, o su integración en grupos financieramente más sólidos. Si es cierto que la concentración del capital no conlleva necesariamente una reducción del pluralismo, es imperativo saber en qué condiciones se efectúa para guiar la adopción de marcos reglamentarios apropiados.

CONCLUSIÓN

Profundizar en las cuestiones relativas a la propiedad pública y privada en materia de comunicación precisaría una discusión del concepto de servicio público y de la tendencia a las asociaciones público/privado que no he podido tratar aquí. Convencido de que esa discusión, como la del concepto de opinión pública, es esencial para comprender la naturaleza y el funcionamiento del espacio público en nuestras sociedades contemporáneas, me prometo volver próximamente a

¹³ Equipo formado por Éric George, Daniel Paré y Gaëtan Tremblay, con la colaboración de los investigadores franceses Yolande Combès y Philippe Bouquillion, así como del investigador español Juan Carlos Miguel de Bustos.

ella y visitar en esta perspectiva los trabajos que he realizado sobre el tema hace ya algunos años.

Igualmente hubiera deseado tratar la denominada democracia electrónica. De nuevo se trata de un tema muy amplio que he rozado de pasada pero que debería ser objeto de un tratamiento específico y sistemático. No creo en la existencia de una democracia típicamente electrónica, menos aún en una solidaridad digital, según la expresión enfática utilizada en los documentos de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Son éstas fórmulas vacías, que no significan nada¹⁴, que no tienen otro objeto que el de impresionar a la galería y confundir a los espíritus. La solidaridad es humana y social, y las diferentes formas que reviste no dependen estrictamente de la técnica, aunque sea la 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, el almacenamiento o el acceso a la información, pero no podrían alterar los principios de funcionamiento ni determinar su naturaleza. Las diferencias entre los regímenes democráticos que se han sucedido en el curso de la historia o que coexisten hoy en día no se explican únicamente en referencia a los medios de comunicación utilizados.

Pienso, por otra parte, que es muy pertinente plantearse la cuestión de saber lo que representa la expansión de las redes como Internet en términos de evolución del espacio público, de su estructuración 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 de grupos sobre los temas más variados;
- dicha multiplicación autoriza y facilita la creación de lugares semi-públicos, que en una difusión de ondas concéntricas de diversas amplitudes, en múltiples etapas, hace más permeable la frontera entre privado y público;
- el circuito de los medios de masas es sin embargo siempre necesario para asegurar un gran impacto sobre la opinión pública;
- Internet se revela como un instrumento eficaz de organización para la movilización de los militantes, de los movimientos sociales como los partidos políticos tradicionales;
- es evidentemente una fuente cada vez más importante de información de todo género, pero de valor variable y no siempre verificable.

Es sin embargo demasiado pronto para evaluar en su justa medida las consecuencias duraderas de la utilización de Internet sobre la estructuración y el funcio-

¹⁴ La expresión “digital” está de moda, como lo estuvo la palabra “virtual” hace apenas algunos años. El adjetivo, cada vez más usado también como sustantivo, remite a los dígitos, más precisamente al sistema binario. ¿Qué significan entonces esas expresiones como “democracia digital” o “solidaridad digital” o inclusión “digital”? ¿Democracia binaria, solidaridad binaria, inclusión binaria? Ya se ve que no tiene ningún sentido. Si esas expresiones se emplean para referirse a la existencia y utilización de la red de Internet, el calificativo apropiado sería más bien “reticular”. La preferencia por el término “digital” no es inocente. Refleja la atracción, la hegemonía del determinismo tecnológico en la mayor parte de los discursos sobre la sociedad de la información.

namiento del espacio público. Por el momento, es obligatorio constatar que aún estamos muy lejos de la revolución profunda y rápida anunciada por los futurólogos de todo tipo. Como ocurrió tantas veces en el curso de la historia, el inmenso potencial de la técnica, como lo calificaba Bertolt Brecht hablando de la radio, no produce necesariamente los resultados esperados.

Más que caer en el lirismo profético, será ciertamente más prudente seguir con atención el desarrollo de experiencias concretas de utilización en materia de producción y puesta en circulación de información, de creación de nuevos espacios de debate y de invención de modos de movilización y de organización. No será ya la primera vez en el curso de la historia que los usos reales se muestran bastante diferentes a los que en principio se habían imaginado.

¿Qué actitud puede adoptar el intelectual o el investigador, inspirándose en la economía política? Es una cuestión que no precisa sin duda, y afortunadamente, de una respuesta única. Por mi parte, creo que la curiosidad y el entusiasmo deben verse temperados por una buena dosis de vigilancia y de sentido crítico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREJEVIC, M. (2002): “The kinder, gentler gaze of Big Brother – Reality TV in the era of digital capitalism”, *New Media and Society*, 4 (2), pp. 251-270.
- BOURDIEU, P. (1980): *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit.
- CHAMBAT, P. (1995): “Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique”, en Pailliant, I. (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Éd. Ellug, pp. 65-98.
- DELBARRE, R. (2005): *Propositions pour une approche communicationnelle des mutations des médiations, de l'opinion publique et de l'espace public*, Mémoire d'habilitation à diriger des recherches, Université Stendhal-Grenoble 3.
- GEORGE, E. (1999): “De l'espace public aux relations publiques généralisées”, COMMPosite, <http://commposite.uqam.ca/99.1/articles/george4.htm>.
- GINGRAS, A.-M. (1999) *Médias et démocratie. Le grand malentendu*, Montréal, Presses de l'Université du Québec.
- HABERMAS, J. (1978): *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Éd. Payot (edición original en alemán: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Hermann Luchterhand Verlag, 1962).
- (1992): “L'espace public, 30 ans après”, *Quaderni*, n.º 18, dossier “Les espaces publics”, pp. 161-191.
- HEIDEGGER, M. (1985): *tre et temps* (1927), traducción de Emmanuel Martineau (edición numérica fuera del circuito comercial). Disponible en: <http://membres.lycos.fr/laphilosophie/vue.php?auteur=Heidegger>.
- LACROIX, J.G. et TREMBLAY, G. (dir.) (2003): *2001 Bogues. Globalisme et pluralisme*. Vol. 2: *Usages des TIC*, Presses de l'Université Laval, Québec.
- (1992): “Restructuration de l'industrie médiatique et transformation de l'espace public”, en DAIGLE, Gérard (dir., con la colaboración de Guy Rocher), *Le Québec en jeu. Comprendre les grands défis*, Presses de l'Université de Montréal, páginas. 549-573.
- MATTELART, A. (2001): *Histoire de la société de l'information*, Paris, La Découverte.

- MATTELART, A. et TREMBLAY, G. (dir.) (2003): *2001 Bogues. Globalisme et pluralisme*. Vol. 4: *Communication, démocratie et globalisation*, Presses de l'Université Laval, Québec.
- MIÈGE, B. (1989): *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG.
- (1997): *La société conquise par la communication. La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble, PUG.
- MIÈGE, B. et MÆGLIN, P., Défendre la recherche critique », *L'Avenir. La recherche en information communication*, Actes du Congrès national d'INFORCOM, Aix-en-Provence, 1990, p. 129-136.
- MIÈGE, B. et TREMBLAY, G. (dir.) (2003): *2001 Bogues. Globalisme et pluralisme*. Vol. 1: *TIC et société*, Presses de l'Université Laval, Québec.
- (1999): "Pour une grille de lecture du développement des techniques de l'information et de la communication", *Sciences de la société*, n.º 47, mai 1999, p. 9-22.
- MÆGLIN, P. et TREMBLAY, G. (dir.), *2001 Bogues. Globalisme et pluralisme*. Tome 3 : TIC et éducation, Presses de l'Université Laval, Québec, 2003.
- MOUCHON, J. (dir.) (2005): *Les mutations de l'espace public*, Fontenay-aux-Roses, L'esprit du livre éditions.
- PAILLIART, I. (dir.) (1995): *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Éd. Ellug.
- SCHILLER, D. (1999): *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, The MIT Press.
- STOETZEL, J. et GIRARD, A. (1979): *Les sondages d'opinion publique*, Paris, PUF, 2.^a edición.
- TREMBLAY, G. (dir.) (2003): *Industries culturelles et dialogue des civilisations dans les Amériques*, PANAM 1, Presses de l'Université Laval, Québec.
- (1997): "Opinion publique", en LAMIZET, Bernard et SILEM, Ahmed (dir.), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, pp. 421-423.
- (1991): "L'opinion publique", en BEAUCHAMP, Michel (dir.), *Communication publique et société*, Chicoutimi, Gaëtan Morin éditeur, pp. 149-181.
- (1990): "Les médias entre la sphère privée et l'espace public", en Miège, Bernard (dir.), *Médias et communication en Europe*, Grenoble, PUG, pp. 69-77.
- (1988): "La noción de servicio público", *Telos*, Madrid, n.º 14, pp. 57-63.
- VEDEL, T. (2003): "L'idée de démocratie électronique. Origines, visions, questions", en Perrineau, Pascal (dir.): *Le désenchantement démocratique*, La Tour d'Aigues, Éd. de l'Aube, pp. 243-266.

RESUMEN

El autor analiza, desde la perspectiva de la Economía Política, las repercusiones que en la vida política generan otras transformaciones más importantes como son las que se producen en los sectores industriales de la cultura y de las comunicaciones. Su estudio se desarrolla en tres etapas. Primero esboza la problemática de las relaciones entre comunicación y democracia. En segundo lugar precisa las características de su enfoque. Por último, se centra sobre las mutaciones del espacio público. Propone superar la metáfora espacial y el racionalismo idealista con el propósito de identificar las tendencias que presiden la reconfiguración de lo privado y lo público en las llamadas sociedades de la información.

Palabras clave: Economía Política de la Comunicación, comunicación y democracia, espacio público y espacio privado, funciones informativas y culturales de la industria de la comunicación, esfera pública, opinión pública, mutaciones y transformaciones en el sector de la comunicación.

ABSTRACT

The author analyses, from the point of view of Political Economy, the consequences in political life due to the major transformations produced in cultural industry and communication areas. His work is displayed in three steps. He outlines firstly the troublesome relationship between communications and democracy. Afterwards, he precises the features of his own perspective. Finally he focuses his work on the mutations in public sphere. He proposes giving up the spatial metaphor and the idealistic rationalism, and seeks to identify the trends which dominate the public-private reconfiguration in the so-called information societies.

Key words: Political Economy of Communication, democracy and communication, public space and private space, cultural and information functions in communication industry, public opinion, mutations and transformations in the communication sector.

RÉSUMÉ

L'auteur analyse, dans la perspective de l'Économie Politique, les répercussions dans la vie politique qu'entraînent les transformations majeures qui se produisent dans les secteurs industriels de la culture et de la communication. Son étude se déroule en trois temps. Il esquisse tout d'abord la problématique des rapports entre communication et démocratie. Puis, il précise les caractéristiques de son approche. Enfin, il se centre sur les mutations de l'espace public. Proposant de dépasser la métaphore spatiale et le rationalisme idéaliste, il cherche à identifier les tendances qui président à la reconfiguration du privé et du public dans les dites sociétés de l'information.

Mots clé: Économie Politique de la Communication, démocratie et communication, espace public et espace privé, fonctions culturelles et informationnelles dans l'industrie de la communication, opinion publique, mutations et transformations dans le secteur de la communication.