

LA MEDIATIZACIÓN DE LAS DEMANDAS DE LOS CONTRA-PÚBLICOS SUBALTERNOS

THE MEDIATIZATION OF THE DEMANDS OF THE SUBALTERN COUNTERPUBLIC

Por **Romina Andrea Barboza**
rabarboza@outlook.com
orcid.org/0000-0002-3259-8137

RECIBIDO 13-07-2015
ACEPTADO 14-10-2015

Universidad Nacional de Cuyo
Argentina

RESUMEN

¿Qué sucede cuando organizaciones de la sociedad civil (grupos feministas, medioambientales, LGBTI), específicamente, contra-públicos o públicos débiles (Fraser, 1997) encauzan sus demandas a través de los medios de comunicación? Este es el interrogante se propone dilucidar en el presente artículo a través de la confrontación teórica entre varios de los autores que piensan, críticamente, las nociones de esfera pública, de opinión pública y de públicos. Desde lo propuesto por Jürgen Habermas, Nancy Fraser y Pierre Bourdieu esto entraña ciertos problemas, cuando no contradicciones. Sin embargo, la visibilidad mediática se presenta como un tipo de poder simbólico que les permitiría a estos actores ganar representatividad política y alterar, junto con otras acciones, las relaciones de poder establecidas.

PALABRAS CLAVE

mediatización, públicos débiles
movimientos sociales,
contra-públicos

ABSTRACT

What happens when civil society organizations (women's groups, environmental, LGBTI), specifically, subaltern counterpublics or «weak public» (Fraser, 1997) channel their demands through the media? This article intends to elucidate through theoretical confrontation between several of the authors who think critically notions of public sphere, publics and public opinion. Considering the contributions of Jürgen Habermas, Nancy Fraser and Pierre Bourdieu this contains certain problems when if not contradictions. Nevertheless, the media visibility appears as a type of symbolic power that would allow them these actors to gain political representation and to alter, together with other actions, the relations of power established.

KEYWORDS

mediatization, weak public,
social movements,
counterpublics



LA MEDIATIZACIÓN DE LAS DEMANDAS DE LOS CONTRA-PÚBLICOS SUBALTERNOS

Por Romina Andrea Barboza

En este ensayo nos proponemos responder una inquietud surgida en el marco de la multiplicidad de demandas de organizaciones sociales que logran (por un tiempo) posicionarse en los medios de comunicación. Nos preguntamos, ¿qué sucede cuando organizaciones de la sociedad civil (grupos feministas, medioambientales, LGTBI), específicamente, contra-públicos o públicos débiles (Fraser, 1997), encauzan sus demandas a través de los medios de comunicación? ¿Qué ponen en juego? ¿Qué pueden ganar y qué pueden perder?

Estos son algunos de los interrogantes que pretendemos dilucidar mediante la confrontación teórica entre varios de los autores que piensan, críticamente, las nociones de esfera pública, de opinión pública y de públicos. Considerando, principalmente, los aportes de Jürgen Habermas, de Nancy Fraser y de Pierre Bourdieu, buscamos vislumbrar posibles respuestas a preguntas teóricas con implicancias políticas.

Habermas reconoce la polisemia de «público» y de «publicidad», conceptos relacionados con lo accesible, lo publicado, lo notorio, lo reconocido por muchos y lo estatal. Para evitar confusiones, precisaremos a qué nos referimos con cada uno de estas nociones adoptando, en un primer momento, la perspectiva habermasiana. Más adelante, confrontaremos esta postura sobre la esfera pública y sobre el público con la perspectiva de Fraser.

Para analizar el rol y el funcionamiento de los medios de comunicación, en tanto, señalaremos algunas de las características y de las funciones mencionadas por Walter Lippmann y, además, veremos la lógica del campo periodístico y del político con Bourdieu y con Patrick Champagne.

HABERMAS Y LA PUBLICIDAD BURGUESA

Desde el pensamiento de Habermas, la opinión pública está ligada a la Modernidad, al iluminismo como forma de racionalidad, al crecimiento del tráfico mercantil y al surgimiento de una nueva clase social: la burguesía. Esta clase es la que busca disputar el poder a otros sujetos políticos: por un lado, se enfrenta con el sistema monárquico, encarnado en la nobleza; por otro, con el naciente Estado moderno.

Habermas parte de la idea iluminista de la razón. Es la razón, manifestada mediante argumentos y puesta en común con otros hablantes que, en la esfera pública, produce opinión. De este modo, la opinión es el punto de llegada de la elaboración racional y dialogal, no el punto de partida. El constituirse como parte del público implica participar en una discusión racional; es decir, supone la capacidad de raciocinio de sus integrantes. Por lo tanto, la condición racional es previa a la opinión, que se construye en la discusión; la razón es la condición de la discusión y de la opinión.

Habermas destaca de la esfera pública burguesa la deliberación como proceso: la argumentación de individuos que producen una discusión en términos relevantes. Nació en el siglo XVIII una publicidad «que se separaba del poder público como tribuna en la que las personas privadas, reunidas en calidad de público, se disponían a forzar al poder público a su legitimación ante la opinión pública» (Habermas, 1994: 63).

La publicidad burguesa, por tanto, no es otra cosa que la construcción de una serie de temas de contraposición, de vigilancia, de disputa, de la agenda de un adversario, específicamente, del Estado.

Ahora bien, ¿quiénes se constituyen como público? En este punto el autor alemán es claro: la burguesía ilustrada es la que se convierte en público (funcionarios estatales, médicos, profesores, banqueros, comerciantes, oficiales), son individuos que, en relación con su condición privada (la posesión de bienes), están «habilitados» para constituirse como público. Este punto es importante para delimitar quiénes, desde la mirada habermasiana, participan de la esfera pública, pero también para entender las críticas que Fraser le realiza a Habermas. Aunque más adelante veremos con detenimiento los cuestionamientos de Fraser a la esfera pública burguesa, adelantaremos que el acceso a la esfera pública es posible si se cumplen ciertas condiciones (de propiedad, de género y de etnia). Esto implica una restricción de la participación en la esfera pública; es decir, los miembros de la esfera pública no son miembros cualesquiera, son propietarios. Esta condición es imprescindible para comprender la exclusión que subyace al modelo de esfera pública habermasiano.

PUBLICIDAD REPRESENTATIVA Y MEDIOS DE MASAS

Habermas aclara que, aunque la publicidad burguesa tiene un origen específico ligado a la formación del Estado moderno, la aparición de la burguesía y la creciente mercantilización, la división entre lo privado y lo público, no nació en los siglos XVIII y XIX, sino que esta separación puede rastrearse en la historia helénica. En la sociedad griega el *oikos*, el ámbito

privado, es el que determina que los hombres libres puedan reunirse a debatir en el ágora, el espacio de deliberación pública. Los ciudadanos pueden participar de la vida pública en tanto sean *oikodéspotas*; es decir, *pater familias* que disponen sobre su casa y sobre la fuerza de trabajo (esclavos). Teniendo en cuenta esta condición de posibilidad para participar en la vida pública, «la publicidad se constituye en la conversación, que puede tomar también la forma de deliberación y del tribunal, así como en el hacer común» (Habermas, 1994: 43). Este modelo es el que impregna a la sociedad burguesa y el que coloca a la publicidad como principio organizativo del orden político.

Por otra parte, Habermas distingue la publicidad representativa medieval. En este tipo de publicidad el poder en el ámbito doméstico no fundamenta la participación en el espacio público; la publicidad ya no es el reverso necesario de la esfera privada, como en Grecia, sino que la publicidad, característica del estatus del señor feudal, se basa en la representación y en la demostración de los atributos de la persona. Lo público está dado por gestos elocuentes, atributos, vestimentas, características corporales y visibles. Por su parte, el público está compuesto por una masa pasiva, que tiene la función de aclamar y, en su aclamación, constituye y legitima la representación del señor feudal. El noble es una autoridad en la medida en que la representa y es la existencia del público aclamador la condición de posibilidad de la publicidad representativa medieval. En este punto, podemos encontrar la clara diferencia con la publicidad helénica y, en consecuencia, con la publicidad burguesa: no hay racionalidad ni argumentos. Sólo hay representación, estatus y aura.

En este marco, y atendiendo a los medios de comunicación masivos, según Habermas, en los medios no es posible establecer una esfera pública de deliberación porque estos producen una refeudalización de la esfera pública; es decir, funcionan privilegiando el modo de representación medieval. La refeudalización de la esfera pública implica un cambio en la institución donde se materializa la discusión y la publicidad burguesa: la prensa. La mercantilización de los diarios y la mayor necesidad de garantías políticas para el funcionamiento de los medios forman parte de la transformación de la prensa de opinión, «portadora de la opinión pública» (Bücher en Habermas, 1994: 210), en la prensa-negocio, y el inicio de la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación contemporáneos.

Con el surgimiento de «la democracia masiva del Estado benefactor», la sociedad y el Estado se imbricaron y la publicidad, en el sentido del examen crítico, fue reemplazada por las relaciones públicas, las exhibiciones escenificadas por los medios masivos de comunicación y la manufactura de la opinión pública. Habermas señala la distancia entre la publicidad burguesa y la publicidad comercial (vehiculizada por los medios de masas), en tanto entiende que «el reclamo publicitario privado va destinado a otras personas privadas en tanto son susceptibles de convertirse en consumidores» (1994: 220).

La prensa, al incorporar el «reclamo publicitario» o los espacios para la pauta publicitaria y comercial de intereses privados «se hace manipulable en relación con su grado de comercialización» (Habermas, 1994: 213). Los medios, por lo tanto, no pueden constituirse en el escenario para la esfera pública; en el mejor de los casos, pueden producir y reproducir opiniones cuasi públicas (opiniones formales y oficiales de instituciones) y opiniones no públicas que están influenciadas por los medios de comunicación o por *opinion leaders* y que,

por lo tanto, «se mantienen fuera del contexto de la comunicación de un público intacto» (Habermas, 1994: 271). En definitiva, el autor sentencia:

La conexión comunicativa de un público racionante constituido por personas privadas ha sido cortada; la opinión pública que otrora surgía de esa conexión ha sido, en parte, descompuesta en opiniones informales de personas privadas sin público, y, en parte, en opiniones formales de las instituciones publicísticamente activas (Habermas, 1994: 272).

En este marco, la autonomía de los públicos de formación de opinión mediante la discusión ha quedado coartada por el ascenso de la «notoriedad pública “representativa” o manipulativamente desarrollada» (Habermas, 1994: 272), surgida en el seno de la cultura industrial y de la democracia de masas constituida por el Estado social.

PENSANDO OTROS PÚBLICOS

Fraser (1997) entiende que el concepto habermasiano de esfera pública es válido y necesario y, sobre todo, rescata dos cuestiones: por un lado, la distinción de la esfera pública como aquello que está separado tanto del Estado como del mercado; por otro, la concepción de la esfera pública como la posibilidad de participación en la discusión a través del diálogo entre sujetos.

Pese a este reconocimiento, Fraser critica los presupuestos en los cuales se basa el modelo de la esfera liberal burguesa. Uno de ellos es la suposición de Habermas respecto de la capacidad de raciocinio como capacidad suficiente para ocupar el espacio público. Aunque la concepción normativa de Habermas contemplaba una discusión abierta a todos, donde las desigualdades eran puestas entre paréntesis, para poder discutir como pares, y los intereses privados se mantenían al margen de los asuntos a debatir, Fraser explicita que la condición privada (como propietario) es una condición que incluye y que excluye a determinados actores a participar de la esfera pública y que las desigualdades no pueden, ni deben, ser suspendidas.

Bien podría preguntarse, ¿de qué desigualdades hablamos si Habermas postulaba una argumentación racional entre pares y en igualdad de condiciones? Esta clase se constituyó como público, es decir, como integrantes de la esfera pública a partir de una serie de exclusiones sobre la base de consideraciones de clase, pero también de sexo y de etnia:¹

Por lo tanto, la elaboración de una cultura distintiva de la sociedad civil y de una esfera pública asociada con ella estuvo implicada en el proceso de formación de la clase burguesa: sus prácticas y *ethos* eran marcas de «distinción» en el sentido de Pierre Bourdieu, maneras de definir una elite emergente, separándola de las viejas elites aristocráticas a las que buscaba desplazar, por un lado, y de los diversos estratos populares y plebeyos a los que aspiraba a gobernar, por el otro (Fraser, 1997: 102).

La autora critica la posibilidad de hacer *como si* los sujetos en deliberación fueran pares. Desde su punto de vista, no es deseable que las desigualdades se «suspendan», sino que deben eliminarse. En todo caso, postula que es mejor «des-suspender» las desigualdades, es decir, explicitar las diferencias de clase, de género, de etnia, porque el proceso de simulación de la paridad, bajo la suspensión ficticia de tales desigualdades, obliga a los distintos participantes a adecuarse a las formas de distinción y de decoro propias de la institucionalización de la esfera pública establecida por la burguesía.

Fraser lleva su crítica más allá y postula otros públicos que se conformaron, paralelamente, a la esfera pública burguesa, entre ellos, «públicos nacionalistas, públicos populares campesinos, públicos de mujeres de élite, públicos negros y públicos proletarios» (1997: 105). Estos públicos, según su conceptualización, han devenido en contra-públicos, es decir, en públicos que han surgido «como respuesta a exclusiones dentro de los públicos dominantes» (1997: 116), y que extienden el espacio de confrontación discursiva. En este sentido, los contra-públicos subalternos disputan las normas, las expresiones y las prácticas del público oficial (burgués) haciendo públicas sus formas alternativas de expresión.

En este escenario de múltiples públicos coexistentes o de contra-públicos, las relaciones entre ellos han sido siempre conflictivas:

Los contra-públicos disputaron las normas excluyentes del público burgués, elaborando estilos de comportamiento político alternativos y formas alternativas de expresión pública. Los públicos burgueses, a su vez, censuraron fuertemente estas alternativas y buscaron deliberadamente bloquear una participación más amplia (Fraser, 1997: 105).

A diferencia de la postura liberal de Habermas, Fraser rescata el conflicto, la confrontación y la cultura como espacio de actuación y de diferenciación donde los públicos débiles disputan los privilegios participativos de la esfera pública (liberal-burgués). La noción de público débil debe entenderse en relación con la de público fuerte. La diferencia sustancial que marca la autora es que si bien los dos deliberan, es el público fuerte el que toma las decisiones y el público débil se queda estancado en el momento de la discusión sin poder llevar a cabo decisiones consecuentes y relevantes en la esfera pública.

Por lo tanto, la esfera pública habermasiana no solo no es un ideal utópico no realizado sino que es «una noción ideológica que sirvió para legitimar el dominio emergente de una clase y de una raza» (Fraser, 1997: 105-106).

LOS MEDIOS Y LA CONSTRUCCIÓN DEL PSEUDO-ENTORNO

Walter Lippmann ([1922] 2003) entiende que la complejización de las sociedades por la creciente industrialización, la urbanización y las grandes migraciones ha provocado una brecha entre el ciudadano individual y aquellos eventos y decisiones que lo afectan. Según el autor, esta brecha se puede remediar gracias al papel que cumplen los medios de comunicación.

Como los individuos no pueden acceder a toda la información relevante para tomar decisiones, son los medios los que crean un pseudo-ambiente o pseudo-entorno que le permite al ciudadano actuar en el mundo real. Este pseudo-entorno está formado por una serie de

«Estereotipos», «símbolos», «imágenes», «ficciones», «versiones estereotipadas», «el modo corriente de pensar sobre las cosas»... Lippmann inunda al lector de palabras acuñadas para hacer inteligibles estos materiales. «Por ficciones no entiendo mentiras», escribe (1965: 10). Adopta con entusiasmo el concepto marxista de «conciencia» (1965: 16). Los periodistas sólo pueden referir lo que son capaces de percibir desde su conciencia (Noelle-Neumann, 1995: 196).

Los periodistas, por lo tanto, son actores fundamentales en este proceso. En este sentido, otro de los aportes de Lippmann ([1922] 2003) es el concepto de «valores de la noticia»; es decir, lo que hoy conocemos como criterios de noticiabilidad y «que se relacionan con las características necesarias para que un hecho o una situación sea noticiable: lo conflictivo, lo sorprendente, lo cercano (política, cultural o psicológicamente) al lector y que sea posible de explicar de forma clara y accesible. Criterios que, de algún modo, contribuyen a «simplificar» la realidad y que colaboran con la construcción de estereotipos.

Se trata de la necesidad de condensar la información en consignas de rápido acceso la que moldea el pseudo-entorno como un conjunto de estereotipos que representa el mundo no visible ni accesible. Los estereotipos son atajos conceptuales, económicos y convenientes, que orientan la percepción y que funcionan como una guía para la acción en el mundo real. En este sentido, el pseudo-entorno y sus estereotipos son valorados positivamente por Lippmann ([1922] 2003), porque la selección y la simplificación que hacen los medios permiten a los individuos manejar una variedad de temas que de otra forma serían inaccesibles o inexistentes. Sin los estereotipos los individuos estarían obligados a interpretar cada nueva situación como si nunca la hubiesen experimentado.

Es importante destacar que esas imágenes no son una realidad de segundo orden sino que *son* la realidad en tanto y en cuanto «el lector sólo puede completar y explicar el mundo mediante una conciencia que ha sido creada en gran parte por los medios de comunicación» (Noelle-Neumann, 1995: 196). Es decir que las imágenes y los estereotipos creados por los medios determinan las expectativas, las esperanzas, los esfuerzos, los sentimientos, los pensamientos y las acciones. Acciones, por su parte, que tienen consecuencias reales y cambian la realidad del individuo.

Curiosamente, la descripción de Lippmann ([1922] 2003) sobre el funcionamiento de los medios de comunicación (de sus imágenes y sus estereotipos) viene a coincidir en un punto con las limitaciones que Habermas hacía respecto de la prensa-negocio: no propulsan el debate ni el pensamiento; pero sí son fundamentales, según este autor, para orientar la acción.

BOURDIEU: LA DEMOCRACIA Y LOS CAMPOS

Para ampliar y para complejizar el abordaje sobre los medios y sobre su rol en las sociedades modernas, tomaremos los aportes de Bourdieu sobre las lógicas de conflicto y de disputa de capital en los campos. En particular, nos enfocaremos sobre el campo político y sobre el mediático.

LA PERSPECTIVA DEMOSCÓPICA DEL CAMPO POLÍTICO

En *El misterio del ministerio* (2005), Bourdieu trabaja sobre la relación entre democracia y política. Deconstruye la posición demoscópica de la opinión pública como la perspectiva dominante y su lógica agregacionista, a la vez que reflexiona sobre la relación voto-opinión, desagregando el momento de expresión de la opinión del proceso de elaboración.

En su crítica y en su deconstrucción de esa lógica, da cuenta de que la opinión no existe como hecho individual. Bourdieu afirma que la expresión de una opinión es la movilización de un grupo, no la voluntad autónoma e independiente de un individuo, y que este grupo no puede ser pensado como agregación de singularidades, sino como producto del intercambio transformador y como construcción colectiva. Por esta razón, Bourdieu entiende que es imposible sumar las motivaciones de los individuos que los condujeron a votar de una determinada manera. Sin embargo, explica que el político se siente legitimado para actuar y para hablar en nombre y en lugar del conjunto, porque ejecuta una atribución de sentido al voto: hace equivalentes votos a opiniones y, una vez realizada esta operación, suma las supuestas opiniones-votos individuales. Esta acción no es adjudicada por el autor a una acción consciente de cada representante político, sino a la naturalización de la perspectiva dominante de la opinión pública y a su lógica agregacionista.

Respecto de la expresión de las opiniones, Bourdieu marca una diferencia. La mera expresión de opiniones individuales es una no-opinión; es decir, proviene de la cristalización del *habitus*. Por el contrario, considera opiniones a aquellas movilizadas, que se manifiestan en la protesta, que, por supuesto, son colectivas.

En esta breve síntesis de la postura bourdiana queremos rescatar una última reflexión del autor sobre la relación de la democracia con la opinión colectiva:

Para escapar a la agregación mecánica de las opiniones atomizadas, sin caer en la antinomia de la protesta colectiva [...], hace falta trabajar en la creación de las condiciones sociales para la instauración de un modo de fabricación de la «voluntad general» (o de la opinión colectiva) realmente colectiva; esto eso, fundamentada sobre los intercambios reglados de una *confrontación dialéctica* que suponga la concertación de los instrumentos de comunicación necesarios para establecer el acuerdo o el desacuerdo y capaz de transformar los contenidos comunicados y a aquellos que los comunican (Bourdieu, 2005: 79).

Por último, mencionaremos el paralelismo, desde la perspectiva bourdiana, entre el acto de votar y el de consumir. La lógica agregacionista del voto como sumatoria de opiniones es equivalente al funcionamiento del mercado, que suma consumidores.

EL CAMPO MEDIÁTICO

El campo es un terreno de juego, una estructura de relaciones desiguales donde los actores luchan por la adquisición y por la conservación de un tipo de capital determinado. Pertener a un campo implica aceptar sus reglas y reconocer el terreno (los actores, los modos de inversión y las herramientas de legitimación), para empezar a disputar capital.

Los medios (y los periodistas que trabajan en ellos) son actores sociales que tienen una relación compleja con el campo político y con el campo económico. Bourdieu (1998) menciona que la televisión tiene efectos de imposición en los otros campos de producción simbólica y, en este sentido, afirma que la visibilidad mediática es en sí misma un capital, que sirve para que un actor se legitime en diferentes campos: político, económico, académico, por ejemplo. A entender del pensador francés, esta situación es inusitada, dada la intensidad y la relevancia de la televisión.

Los efectos que el desarrollo de la televisión produce en el campo periodístico y, a través de él, en todos los demás campos de producción cultural, son incomparablemente más importantes, en intensidad y en amplitud, que los que provocó la aparición de la literatura industrial, con la gran prensa y el folletín (Bourdieu, 1997: 102).

El campo mediático, en ese marco, se convierte en arena de disputa, en el que se jerarquizan actores de otros campos, porque detenta y gestiona «el monopolio de los instrumentos de difusión» (Bourdieu, 1997: 115) y, por lo tanto, el monopolio de la visibilidad. A su vez, el campo mediático está fuertemente condicionado por los campos políticos y económicos y, en ese sentido, la autonomía de la prensa está siempre amenazada. La censura que sufren los periodistas, ya sea económica o estatal / gubernamental, es un ejemplo de ello. Si bien parecería que en los regímenes democráticos el periodismo no estuviera tan sometido al poder político (dadas las normas que buscan proteger la libertad de prensa del poder político), Champagne postula que «el poder político se ejerce hoy sobre la prensa en la forma indirecta del poder económico» (1998: 242).

Si aceptamos la afirmación del teórico francés, bien podríamos preguntarnos: ¿cómo juega el factor económico en el campo mediático? Como señalábamos, en la imbricada relación entre campo mediático, político y económico, existen también argumentos de orden político que reconocen al periodismo como una institución de utilidad pública y, en ese sentido, disponen ayudas económicas destinadas a la prensa, en pos de minimizar el peso de la injerencia económica de la actividad periodística para, de este modo, fortalecer la democracia. Pese a estos esfuerzos, Bourdieu menciona que

al igual que el político y el económico, y mucho más que el científico, el artístico, el literario o incluso el jurídico, el campo periodístico está permanentemente sometido a la prueba de los veredictos del mercado, a través de la sanción, directa, de la clientela o, indirecta, de los índices de audiencia (1997: 106).

Las presiones mercantiles son inevitables en el campo mediático: la lógica de producción industrial de información se hace visible, sobre todo, «por la intensidad de la competencia y por una creciente rapidez en la elaboración de la información» (Champagne, 1998: 243). Son las transformaciones técnicas las que han impreso la marca en el trabajo de producción de información en tiempo real y en directo. Estas exigencias desplazan los momentos de reflexividad y priorizan la puesta en escena de la información por sobre el análisis. Es importante mencionar que aunque esta situación afecta a todo el campo periodístico se manifiesta, sobre todo, en los medios visuales y que varía según una serie de factores (géneros, formatos, tipos de medios y modos de financiación).

También es destacable mencionar entre las «imposiciones» económicas el surgimiento de un nuevo fenómeno: la aparición de «especialistas de la comunicación» que fabrican acontecimientos a medida, de acuerdo a las necesidades de algún grupo social, empresa o institución, ajustándolas al canon mediático y haciéndolas visibles. Pese a las dificultades económicas que pueden tener ciertos actores para acceder a estos servicios,

esta racionalización del uso de los medios y de sus efectos no se limita tan sólo a las grandes empresas económicas o a las instancias políticas nacionales, sino que tiende a difundirse a todos los niveles del universo social y en todos los dominios de la actividad (Champagne, 1998: 245).

Las consecuencias de la competencia económica y del periodismo como parte de la industria cultural encargada de producir bienes de información también se observan en la «estructura dual del campo» (Champagne, 1998). La dualidad se manifiesta en una de las tensiones más decisivas del quehacer periodístico: el criterio mercantil *versus* el criterio intelectual de la producción de información. En general, es posible advertir que el trabajo bien hecho, desde una perspectiva deontológica, no siempre es el más redituable. En general, los periodistas deben someter su trabajo a la dependencia de los lectores y de la publicidad, a una mayor velocidad y a los temas impuestos por la actualidad. De acuerdo a los medios, a las secciones y a las posiciones que ocupen los periodistas (en el campo y en el medio), Champagne matiza que estos pueden acercarse más a los criterios intelectuales o comerciales, sin embargo, asegura que el periodismo, pese a ser una actividad intelectual, «sólo puede existir y durar a condición de ser económicamente rentable en el corto plazo» (1998: 248).

CIERRE

A la luz de lo analizado, podemos arribar a conclusiones teóricas sobre lo que se pone en juego en los casos en los que organizaciones sociales o colectivos minoritarios (feministas, medioambientales, LGTB), en definitiva, contra-públicos, buscan hacer públicas sus demandas, reivindicando, en importante parte de los casos, políticas públicas que modifiquen el *status quo*. En el camino de hacer públicas sus demandas, apelando y contraponiéndose al gobierno y/o Estado, estos públicos producen estrategias para conseguir la visibilidad mediática que los destaque como actores relevantes. Ahora bien, desde lo propuesto por los autores esto entraña ciertos problemas, cuando no contradicciones.

Siguiendo el pensamiento de Habermas, entendemos que el público a través del diálogo racional pretende producir una discusión en términos relevantes para vigilar, para disputar y para limitar la acción del Estado en un espacio ajeno al mercado, la esfera pública. Fraser entiende que este espacio, mutuamente separado del Estado y del mercado, es una de las características relevantes de la esfera pública y, otro punto importante, es que se pueda participar en ella mediante el diálogo racional.

Sin embargo, uno de los problemas que aparece cuando las demandas sociales se canalizan por los medios es que se someten, como hemos visto mediante Habermas y Champagne, a la lógica mercantil-mediática. Entre otras cosas, esto significa al reino de lo sorprendente, de lo espectacular y de lo atomizado, a algunos de los criterios informativos más ligados al polo mercantil y a la refeudalización de la esfera pública (gestos elocuentes, atributos visibles, entre otros, como recursos ampliamente utilizados por los medios). Las organizaciones sociales, al querer ganar visibilidad mediática, deben «someterse» a la lógica mediática, dado que las acciones que realicen serán parte de la producción informativa en la medida en la que sean susceptibles de regirse, en mayor o menor medida, bajo esos criterios (sea con la asesoría de los «especialistas en comunicación» o sin ella).

Como sostiene Bourdieu, la información, especialmente televisada, termina incidiendo en las formas de reivindicar demandas sociales y esto debe ser advertido por los contra-públicos dadas las «alteraciones» o las «deformaciones» que sus demandas puedan sufrir al mediatizarse. No solo nos referimos a los criterios de noticiabilidad que construyen la noticia sino, también, al rol que juegan los medios en el campo político para disputar capital y poder con otros actores. Este segundo condicionamiento tendrá, también, un papel fundamental para posicionar (o no) una demanda (se podrá invisibilizar con notas sucintas o jerarquizar en la tapa de un diario, por ejemplo, de acuerdo a la posición del medio respecto de los demás actores).

Estos condicionamientos técnicos, mercantiles y políticos sin dudas dificultan la discusión pública en los medios. El debate racional, ya sea en la versión habermasiana, abierto a todos (los propietarios), o en la versión de Fraser, donde se explicitan las desigualdades y se juegan los modos de distinción y de participación, difícilmente es posible de trasladar a los medios. Causas de esta dificultad las encontramos en la refeudalización de la esfera pública; la mercantilización de la publicidad burguesa, de la prensa y de los medios; en la construcción de estereotipos simplificadores de la realidad y en el comportamiento de «condicionadores condicionados» de los periodistas (Accardo, 2000: en línea).

Pese a todas estas dificultades, entendemos que también se consiguen efectos «deseables» para los públicos débiles o contra-públicos subalternos dado que, como vimos con Bourdieu, la visibilidad mediática es un capital importante en el campo político. Adquirir este tipo de capital puede beneficiar a los públicos débiles para posicionar sus demandas en audiencias que desconocían tal problemática, para ganar integrantes o para reforzar la propia militancia, por ejemplo.

Hasta ahora tenemos que la mediatización de las demandas puede imposibilitar la discusión que conlleve a su realización pero, al mismo tiempo, con esa mediatización puede lograrse un posicionamiento, una adquisición de capital simbólico. Pero esto no termina allí. La discusión no puede quedar de lado; al contrario, esas discusiones deben ser fortalecidas con otros públicos en el marco de la sociedad civil, de la esfera pública conceptualizada por Fraser. Es allí donde lo provisionalmente obtenido por la mediatización puede dar sus frutos. Aunque no puedan llevar a cabo un debate racional en los medios, los públicos subalternos pueden conseguir capital para disputar el poder del que carecen los públicos débiles, el poder de decidir. Esto no es una consecuencia directa ni lineal de la visibilidad mediática, es una de las acciones que forman parte de las inversiones de los actores, de la disputa de capital en el campo político, de la explicitación de las desigualdades y del conflicto. La visibilidad es un tipo de poder, poder simbólico, que se pone en juego en el campo político y que puede, junto con otras acciones de lucha, alterar las relaciones de poder en pos de ganar representatividad política (no necesariamente institucional) como contrapoder latente o manifiesto.

Las opiniones individuales, como señala Bourdieu, son fruto de lógicas colectivas y son opiniones movilizadas las que contribuyen a una verdadera democracia. Por lo tanto, las acciones de los públicos débiles deben ser múltiples, en la esfera pública y en los medios, deben participar en el debate racional y en la contienda mediática, deben ser estratégicas y contestatarias, sin olvidar la complejidad y las contradicciones latentes que pueden encontrar en la lucha por el cambio en las relaciones de poder. ■■■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

BOURDIEU, Pierre (2005). «El misterio del ministerio. De las voluntades particulares a la voluntad general». En Wacquant, Loic (comp.). *El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática* (pp. 71-79). Barcelona: Gedisa.

CHAMPAGNE, Patrick (1998). «La doble dependencia. Algunas observaciones sobre las relaciones entre los campos político, económico y periodístico». En Gauthier, Gilles; Gosselin, André; Mouchon, Jean (comps.). *Comunicación y política* (pp. 237-254). Barcelona: Gedisa.

FRASER, Nancy (1997). *Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición postsocialista*. Bogotá: Siglo del Hombre.

HABERMAS, Jürgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

LIPPMANN, Walter [1922] (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio: opinión pública nuestra piel social*. Buenos Aires: Paidós.

REFERENCIA ELECTRÓNICA

ACCARDO, Alain (2000). «Los periodistas frente a los mecanismos de cooptación» (trad. Carlos Alberto Zito). *Le Monde Diplomatique* (N.º 16), pp. 34-35 [en línea]. Recuperado de <<http://www.insumisos.com/diplo/NODE/2554.HTM>>.

NOTA

1 La autora detalla con precisión, y a través de una vasta literatura, la exclusión de amplios sectores sociales mediante una construcción sexista y racista de esfera pública.