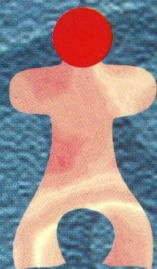


- INSTITUTO DE ESTUDIOS EUROPEOS
- CONSEJO BRITÁNICO



Ciudadanos en la Sociedad de la Información



Capítulo 3

Miguel Giusti / María Isabel Merino / Editores



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FONDO EDITORIAL 1999

© The British Council Peru
Alberto Lynch 110, San Isidro, Lima-Perú
Telf.: 221-7552
ISBN: 0863554083

© Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú
Av. Universitaria cuadra 18, San Miguel, Lima-Perú
Telf. 460-0872 - 460-2291 - 460-2872 anexos 220 y 356
ISBN: 9972-42-160-0
Diseño de cubierta: AVA diseños

*Ciudadanos en la sociedad
de la información*

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio,
total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores.

Derechos reservados
Impreso en el Perú - Printed in Peru
Primera edición: mayo de 1999

Medios de comunicación y opinión pública

Giuseppe Richeri *

Enfocaré el tema de la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública, haciendo referencia a Europa y en particular al caso italiano. Pienso que lo que ha venido sucediendo en Italia en los últimos años, permite apreciar de manera crítica el rol que normalmente se le atribuye a los medios de comunicación en el proceso de formación de la opinión pública, y establecer lo que se ha venido llamando *espacio público* o *esfera pública*. Intentaré por lo tanto ilustrar los aspectos cruciales de esta relación.

Primeramente quiero subrayar que el espacio público y por lo tanto el lugar de formación de la opinión pública constituido por los medios de comunicación, ha sido históricamente un espacio limitado a algunas categorías sociales, excluyendo a las grandes masas. Creo que esto es lo común en Europa y no sólo allí, en Italia es un fenómeno de tiempos recientes, incluyendo la época que precedió a la televisión.

Ustedes sabrán que en Italia hubo 20 años de régimen fascista, pero luego de la Segunda Guerra, con la proclamación de la República y, por lo tanto el retorno de la democracia, los medios de comunicación, los periódicos y la radio, fueron lugares de formación de opinión para grupos reducidos de personas. Y digo grupos

* Profesor de comunicación en la Universidad de Bologna (Italia) y en la Universidad de Lugano (Suiza).

reducidos porque entre los años 40 y 50 en muchas regiones italianas había un gran número de analfabetos, (aún en 1950-1952, en regiones como Calabria, Apulia y Cerdeña, había un 19-20% de analfabetos) y por otro, hasta inicios de los 50, el 65% de los italianos hablaba cotidianamente su propio dialecto. Estos dialectos no son solamente el idioma italiano hablado con un acento diferente, sino con palabras diferentes: los norteños no comprenden a los del sur cuando hablan dialecto y viceversa.

Esto significa que hasta los años 50 la mayoría de italianos en realidad no hablaba el italiano, siendo ésta una lengua escrita, mas no hablada. Este factor, unido al analfabetismo, hacía que la gran mayoría de la población no tuviera en los periódicos un espacio público de formación de su propia opinión, y la radio no funcionaba como alternativa. En realidad, en los años anteriores a la televisión (la televisión nace en el 54, pero recién se convierte en un fenómeno de masas a finales de los años 50), otros agentes actuaban como lugares de socialización de la información y de formación de la opinión pública, al menos en Italia: la Iglesia, las parroquias, y los partidos políticos masivos, que cumplían el papel que luego ocupó la televisión en el sentido de que no eran solamente lugares de transmisión de la información, sino lugares de entretenimiento.

A las parroquias se iba no solamente para escuchar la interpretación de los hechos por parte de la Iglesia sino también a jugar, para pasar el rato; así mismo se iba a las sedes de los partidos políticos de masa, la Democracia Cristiana, el Partido Socialista, no sólo para escuchar la presentación de diversos temas por parte de los responsables políticos, sino también a entretenerse, a jugar cartas, a jugar billar, de la misma manera en que se iba a un bar.

Por lo tanto estos lugares, que no eran medios de comunicación, eran sin embargo lugares públicos donde las personas se formaban una opinión. No obstante, existían algunas limitaciones: estos espacios públicos lo eran en el sentido de ser de acceso bastante libre, aunque con una orientación bien definida. No eran, por tanto, espacios públicos en la acepción de ser lugares donde se presentaban ideas diferentes. La formación de la opinión pública a través de estos canales era facilitada y favorecida por el hecho de que era fácil orientarse sin invertir demasiada energía: la Iglesia se hallaba de un lado y el Partido Comunista del otro, y estos dos polos cana-

lizaban la formación de la opinión además de los medios de comunicación.

El primer gran intento de crear un espacio público masivo para la formación de la opinión pública apareció con la televisión estatal, que -en gran medida aunque no completamente- corresponde a la acepción general de espacio público. Con esto me refiero a que en Italia, al igual que en otros países europeos, la televisión estatal nació para crear un lugar de representación de la pluralidad de ideas, tendencias y puntos de vista existentes en el país, y para permitir a las personas confrontar sus opiniones. Cuando digo que esto se dio en gran parte aunque no completamente, quiero señalar que en Italia, así como en otros países europeos, la televisión estatal nació bajo la influencia de los partidos políticos de mayoría en el Gobierno. El único caso donde esto fue menos evidente es Inglaterra, donde se estima que la BBC ha sido el único servicio público que, si bien no gozaba de total autonomía frente al poder político, sí podía exhibir un mayor grado de independencia.

En Italia, por ejemplo, hasta el año 75 la televisión estatal dependía del Ejecutivo, del Gobierno, y sólo desde entonces pasó a estar bajo el control parlamentario. A pesar de ello, en lo referente a la programación, la televisión era un lugar de presentación pluralista de la información, de las ideas y de los puntos de vista, y ha sido el primer lugar o espacio público accesible para las masas.

La televisión se torna así en el primer gran medio de comunicación italiano, en el sentido de que también los estratos tradicionalmente excluidos de la prensa, por no saber leer o porque la lectura les resultaba un esfuerzo y no querían ocuparse de hacerlo, encuentran en ella un lugar cotidiano de circulación de información y un primer gran instrumento de integración nacional. Esto último no sólo se da desde el punto de vista lingüístico sino también del de una imagen cotidiana compartida, ya que por primera vez los sicilianos, los venecianos, los piemonteses, los romanos veían todos los días las mismas imágenes y tenían el mismo tipo de información. Entonces no compartían solamente la misma agenda, cosa que anteriormente no sucedía, sino también una imagen común.

Algunos historiadores y autores de investigaciones sociológicas y antropológicas hechas en los años 51-52, anteriores al nacimiento

de la televisión, mostraban que para algunas familias italianas les era más familiar Buenos Aires o Nueva York que una gran ciudad italiana de otra región: dada la gran inmigración, parte de la familia vivía en el extranjero con la cual se mantenían relaciones epistolares o de información afectiva muy fuertes. Esto hacía que tuvieran más presentes a ciudades como Buenos Aires o Nueva York en lugar de Milán o Turín, por ejemplo.

La televisión supera este factor y unifica la imagen nacional, a la vez que pone en circulación informaciones, opiniones y puntos de vista fácilmente accesibles para todos. A medida que la televisión crece en su papel, entran evidentemente en crisis los agentes de socialización precedentes, y se torna en un fenómeno de masa; era una época en la cual la televisión aún tenía un solo canal. Desde el año 61 habrán dos canales y todos los telespectadores se agruparán en torno a una u otra programación, generándose una enorme división. Estamos en los años en que, quienes tomaban el tren o el ómnibus por la mañana, o quienes iban a un bar, escuchaban comentarios a las noticias de la noche anterior, ya que probablemente todos habían visto una programación común. Este hecho sería un fuerte elemento de unión social, pues permitía a las personas comentar lo visto e intercambiar opiniones, ya que casi todos habían escuchado el mismo noticiero, la misma información y las mismas ideas, aunque sus puntos de vista fueran tal vez diferentes.

Cabe señalar que, aun cuando la presencia de la televisión creaba un gran espacio público nacional de información y formación de opiniones, dicha formación tenía jerarquías muy fuertes. La televisión servía como espacio público o esfera pública para los grandes estratos populares con un limitado o bajo nivel de instrucción y con un nivel de ingresos más bien medio o medio bajo. Mientras tanto, las clases altas y la burguesía más culta tenían como instrumento de formación no la televisión, sino los grandes encabezados de los periódicos independientes; grandes diarios como "La Stampa" o "Il Corriere della Sera", además de lugares específicos en los cuales las personas de la llamada clase dirigente intercambiaban ideas y se formaban opiniones. Estos eran lugares mucho más especializados, con información mucho más detallada y profunda, y por lo tanto daban lugar a una opinión más sofisticada, más elevada y cercana a la complejidad de la realidad.

Con ello quiero decir que, a pesar de que la televisión se convirtió en un gran espacio público, en ella, la circulación de la información y el grado de profundización era, sin duda, limitado y superficial con respecto a los espacios públicos reservados a la misma clase dirigente que anteriormente utilizaba los periódicos y que continúa utilizando sus propios canales de formación de opinión distintos a los canales de masa.

Pero éste no es un fenómeno italiano solamente. Recuerdo que a inicios de los años 80 hubo una investigación -a mi parecer interesante- que se llevó a cabo al mismo tiempo en el Japón y en los Estados Unidos de Norteamérica, que pretendía averiguar cuál era la fuente de información y formación de la opinión de la clase dirigente japonesa y estadounidense. Allí se detectó que los directores altos e intermedios de las empresas tenían como fuente de información los periódicos, y ninguno declaró que la televisión era su instrumento de información y formación de opinión. En Italia, a finales de los años 60, el 70% de los italianos declaró que la televisión era su principal instrumento de información y de formación de opinión, y el 40% sostuvo que la televisión era su único medio de información. Por lo tanto, pueden ver que no se trata solamente del poder que ostenta, sino también del hecho de que la mayoría de los italianos concebía la televisión como su principal o único medio de información, y por lo tanto el tipo de punto de vista u opinión que se formaba a través de la televisión estaba limitado por la capacidad del medio mismo que -como sabemos- da información sí, pero no de tipo analítico y reflexivo, o del tipo profundo que permite formar opiniones críticas o alternativas, digamos, al poder constituido.

Por lo tanto, es importante subrayar que la gran masa de la población encuentra un espacio público compartido de formación de opinión, espacio público que tiene características de información seguramente mucho más limitadas que los instrumentos históricamente utilizados por la clase dirigente.

Lo interesante, lo que me parece digno de resaltar, es que esta función o papel de la televisión en Italia como espacio público amplio, dura más o menos hasta fines de los 70. En el curso de los 80 se manifiestan algunos fenómenos que nacen en los años precedentes pero que maduran en los ochenta, y aparecen otros

fenómenos completamente nuevos que, según mi parecer, constituyen elementos de ruptura, de discontinuidad, e inician un proceso inverso. Así, después de que la televisión se había constituido en un gran lugar público de formación de opiniones y circulación de información, compartido por la gran masa de italianos, comienza a disolverse y fragmentarse. Pero esto no sucede por dinámicas internas de la televisión, -pues pienso que en Italia como en otros países europeos tenemos el defecto de centrarnos demasiado en los medios, se tiende a explicar la transformación de los medios a partir de ellos mismos- sino por el contrario, por las transformaciones que vive la sociedad.

¿Qué sucede en los años 80, específicamente en Italia y también en algunos países europeos? Primeramente, la maduración de los efectos de la escolaridad superior y el aumento de la capacidad de consumo de las familias genera un fenómeno de diversificación evidente: el gran público televisivo, que tenía la costumbre de agruparse en torno a uno o dos canales, empieza a diversificarse en sus gustos, estilos de vida, deseos e intereses, creándose al interior del gran público una serie de públicos cada vez más diferenciados. Es evidente que con el aumento de la cultura de masas y la educación superior, las personas adquieren criterios de selección y discriminación más sofisticados, más atentos, más selectivos en cuanto a su consumo cultural e informativo. Y éste es un fenómeno que en Italia se da de manera más evidente durante los 80, y genera un primer proceso de diversificación del gran público televidente. Este fenómeno se refleja, sin embargo, sólo en una parte de los elementos: en la fragmentación de los gustos y las tendencias del público, junto con la capacidad superior de consumo, y también en la organización de los medios de comunicación, en los periódicos pero aun más en la televisión.

Un segundo elemento que aparece en los 80 y se refuerza en los 90, es que dada la creciente desocupación y otros problemas relativos al trabajo, surge una nueva cultura laboral. La desocupación ha demostrado ser, no un problema cíclico de la economía sino un fenómeno estructural; se ha evidenciado que si bien el crecimiento de la economía es real, éste se da con una fuerte desocupación, y no hay instrumentos conocidos para resolverla. La correlación entre inversión y creación de nuevos puestos de trabajo tampoco se puede dar de la misma manera como se había venido dando histórica-

mente. Nótese que ahora, el sector donde el valor agregado crece más rápidamente es aquél del trabajo inmaterial, no del trabajo material.

A la desocupación se suma el sentimiento de amenaza que viven ante los trabajadores inmigrantes, al temer que les quite sus propios puestos de trabajo. Este fenómeno presente en otras regiones de Europa, en Italia, país que ha vivido una cultura de izquierda generalizada, trajo nuevos problemas: los italianos siempre se sintieron internacionalistas y solidarios, sobre todo con los pueblos y las personas menos favorecidos. Pero ahora, ante esta inmigración, por primera vez se encuentran ubicados en el lado opuesto, sintiendo que les usurpan su espacio de trabajo, en su propio terreno. Este es un elemento adicional a la crisis de identidad ciudadana, que se ha dado con algunos brotes bastante asombrosos de racismo. No pensaban ser racistas y descubren que es un sentimiento bastante difundido.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, los años 80 son la época en la cual termina el monopolio de la televisión estatal y comienzan a nacer otros canales nacionales y locales, generándose una multiplicación de emisoras y una fragmentación del público. Lo interesante es no solamente que con el paso de uno o dos canales a doce o quince, hay una evidente fragmentación del público, sino que hay también un cambio radical en el telespectador. Mientras hubo monopolio estatal, el telespectador era concebido como un ciudadano al cual había que proporcionarle puntos de vista, información e instrumentos de interpretación. Cuando surgen los canales privados, el ciudadano se convierte en consumidor: la televisión deja de dirigirse a los telespectadores como a ciudadanos que tienen necesidad de información sobre los problemas colectivos, para concebirlos más bien como consumidores potenciales a los cuales es necesario dar información referente a su consumo, es decir, orientarlos sobre cómo consumir.

Este factor se impone lentamente en la red de televisión, siendo ya más evidente a mediados de los 80, cuando la televisión estatal asume un papel muy similar al de la competencia en la televisión privada y también pasa a depender de la publicidad como un instrumento de financiación insustituible. Así la televisión, antes espacio público para las grandes masas de ciudadanos menos cultos

y pudientes, atraviesa por esta ruptura ante la multiplicación de canales y la transformación del status del telespectador de ciudadano a consumidor.

Esto es importante, porque el consumo se convierte para muchos en un instrumento de recuperación del sentido de identidad que -por los elementos que señalé anteriormente- había entrado en crisis. Por lo tanto, el estilo de consumo y los productos promovidos por la televisión se transforman en un factor más relevante que antes en la formación de la identidad de las personas, y esto explica en parte el éxito político del gran empresario televisivo privado, como por ejemplo Berlusconi, quien a través de sus canales es percibido, hacia finales de los 80, como el benefactor que entra en las casas y ayuda a las familias a escoger entre los innumerables productos de consumo aquéllos idóneos para el estilo de vida y el perfil de los individuos. Este en un elemento que reforzará la presencia política de Berlusconi en los 90.

Ahora bien, estos fenómenos de multiplicación de canales televisivos y diversificación del público, unidos a la mutación y fragmentación del telespectador, rompen el espacio público representado por la televisión estatal, repito, el espacio compartido ampliamente por las capas italianas menos cultas y pudientes, eliminando así un lugar público compartido que, como decía, exponía a los individuos a instrumentos distintos de formación de opinión y de reconstitución de la propia identidad.

Otro factor importante de los años 80, que incide sensiblemente sobre los medios de comunicación como instrumentos de formación de la opinión pública, es el hecho de que a partir de finales de los años 70 y principios de los 80 se asiste a una multiplicación de las fuentes de información. Con esto me refiero a que, desde los años 80, la mayor parte de las empresas, instituciones y entidades públicas y privadas se convierten también en productoras de información a través de la constitución de oficinas de prensa, de la creación de estructuras de relaciones públicas externas. Así se dedican, por ejemplo, a auspiciar eventos públicos, de manera tal que los periodistas -a quienes correspondía anteriormente la función de recorrer el país haciendo encuestas e investigaciones, y reunir información para luego distribuirla a través de los medios de comunicación masiva- cambian radicalmente de papel. Ahora los

primeros productores de información son los directamente interesados, y los periodistas -que abandonaron en gran medida este trabajo de búsqueda de la información e investigación de los hechos- se convierten solamente en receptores no analíticos, sin ninguna independencia con respecto a la gran empresa y al mundo económico y político. Obviamente no me refiero a todos sino a la mayoría, pero esta mayoría es ahora un receptáculo de información prefabricada por las empresas, los partidos políticos y diferentes entidades e instituciones. Este es un cambio importante para los periódicos y los canales privados de televisión, porque reduce fuertemente su autonomía informativa.

Quisiera agregar algo sobre la independencia de la prensa: en Italia, hacia fines de los 70 y los 80, los principales diarios que constituyen órganos de opinión, como "La Repubblica" y "Corriere della Sera", dejan de pertenecer a meras casas de edición y pasan a ser propiedad de grandes empresarios. El "Corriere della Sera" es de la FIAT, y "La Repubblica", que desde su nacimiento en el 66-67 pero sobre todo en los 80 asume una posición líder en la prensa nacional, pertenece ahora a otro gran industrial, De Benedetti, propietario de la Olivetti, una conocida empresa electrónica. Por lo tanto, también desde este punto de vista, la independencia de la prensa se reduce en enorme medida, porque evidentemente, al estar ligados a intereses industriales muy poderosos, no podemos ya considerarlos independientes. La famosa autonomía de la esfera pública es cada vez más reducida.

Los años 80 trajeron el final -podemos llamarlo así- de lo que por lo menos durante 25 años fue un gran espacio público, donde se contribuía a formar la opinión de las grandes masas italianas. Aún con la limitación de estar en parte bajo la influencia del ejecutivo, la programación televisiva se presentaba como un espacio público. Luego, en los 90, entramos a la etapa de fragmentación de los medios de comunicación, creándose una nueva situación: por un lado se pone fin a lo que históricamente era considerado *esfera pública*, porque ya no están dadas las condiciones para contar con un espacio accesible a las masas que permita la circulación de ideas y la confrontación de opiniones; y por otro lado, la aparición de una crisis de identidad ciudadana, ligada a la decadencia de ciertos

espacios laborales y al cuestionamiento de la ciudadanía propia en confrontación con los que vienen de fuera.

A mi parecer, lo interesante que se observa en este nuevo escenario es la existencia de una voluntad para reconstruir el propio sentido de pertenencia, de identidad y ciudadanía, mediante un regreso a las dimensiones locales. Durante los 90, las formas de participación y de confrontación de las opiniones se vuelven más fuertes a nivel de la ciudad y municipalidad que a nivel nacional. A nivel nacional se registra un fenómeno de desilusión y de pérdida de afecto hacia los grandes partidos, trayendo consigo una crisis de organización en ellos. Piensen en los grandes partidos como el socialista, el comunista o el demócrata cristiano, que en los 60 y 70 tenían una capilaridad, una presencia enorme. Las sedes de los partidos estaban presentes en todas las ciudades, en los pueblos y hasta en los barrios. En los 90 esto se termina y se produce un rechazo con respecto a los grandes partidos de masa, y un regreso a la búsqueda de la identidad política, de la identidad de los ciudadanos, con el intento de crear una nueva esfera pública, un nuevo espacio público para la confrontación de las opiniones a nivel local.

No hay que olvidar que junto a la fragmentación de los grandes partidos nacionales, se toma conciencia de que la formación de opiniones representativas para el debate de los grandes temas nacionales, ante su complejidad, se requiere de una enorme competencia. Para que esta competencia se dé a nivel nacional, es necesario invertir mucha energía, mientras que el nivel local es más controlable: es más fácil tener una actitud de participación y es más fácil, también, el intercambio de opiniones y puntos de vista. Esto es interesante, porque no constituye solamente un cambio profundo, el final de lo que describí como un espacio compartido nacional donde se daban los elementos para la formación de la opinión pública, sino también un retorno a un territorio sobre el cual es posible reconstituir una identidad política y social, un sentimiento de pertenencia y ciudadanía que reúne las condiciones para hacer uso de los nuevos medios que poco a poco se ponen a disposición.

Hoy en día, desde el punto de vista de formación de la opinión pública, el fenómeno más interesante es, a mi parecer, la aparición de las llamadas redes cívicas, que son redes basadas en los servicios

tipo Internet, creadas por las municipalidades como redes de comunicación local. Están destinadas sustancialmente a cumplir tres funciones diferentes: en primer lugar la de poner a disposición, en condiciones económicas muy accesibles, todos los servicios tipo Internet, desde el correo electrónico hasta la posibilidad de entrar en los *website*, etc. Con ello, los municipios pretenden crear las condiciones para la llamada *alfabetización* en los nuevos medios de comunicación. Una segunda función, es la de crear instrumentos de participación de los ciudadanos en los procesos de decisión de la administración pública. ¿Qué significa ésto? Significa que estos municipios se comprometen a publicar en la red todos los documentos, procedimientos y declaraciones que preceden a la toma de decisiones a nivel de la municipalidad y de la administración pública, a fin de que los ciudadanos evalúen el mérito de los diversos puntos de vista, y a la larga intervengan a través de la misma red. Este segundo elemento parece comenzar a estimular la participación, no de todos los ciudadanos (luego veremos por qué), pero sí de una buena parte de ellos, de un sector que se interesa cada vez más por estos fenómenos. Y una tercera, es la de crear un instrumento de comunicación de libre acceso, es decir, abierto a todos, que permita a los ciudadanos intercambiar puntos de vista. Estamos sólo en los inicios, porque estas redes cívicas son recientes, pero el fenómeno parece estar creciendo.

Evidentemente hay que observar estas nuevas experiencias, así como todos los nuevos medios de los que se habla desde hace mucho tiempo, como la televisión temática, la televisión interactiva, los servicios de vídeo sobre demanda, etc. Se trata todavía - en lo que se refiere a Italia, pero en realidad a toda Europa - de actividades que comprometen a un número aún limitado de personas, al igual que el Internet. Actualmente este tema es el centro del debate en Italia, pero si averiguamos el número de personas que tienen un acceso a Internet, vemos que son porcentajes muy bajos. Creo que hoy día las personas que tienen este acceso en Italia en sus hogares son entre 800 y 900 mil, por lo tanto, menos del 3-4% de la población italiana, un número aún limitado, y es todavía difícil percibir si estos nuevos instrumentos de comunicación podrán realmente tornarse en espacios de circulación de ideas e información y en instrumentos para la formación de una opinión propia, pero, repito existen estas experiencias interesantes.

Para concluir, es necesario hacer un par de observaciones. En primer lugar, pienso que dado el proceso de fragmentación del público y de los medios de comunicación por un lado, y por otro el hecho de que para formarse opiniones sobre temas de interés colectivo se requiere de una competencia cada vez más compleja, es necesario que las personas que tienen el deseo y el interés de hacerlo deban invertir la energía necesaria. En otros términos, hasta hace algunos años el formarse opiniones sobre temas de interés general era más sencillo, debido a la existencia de grandes corrientes lógicas, lo cual facilitaba tomar partido.

Hoy es más difícil, y requiere una inversión de energía superior. Sin embargo, quien tiene esa capacidad seguramente dispone de herramientas de primera clase para obtener información y formarse opiniones de manera más profunda y precisa, lo que quiere decir que el acceso a la información y a las noticias será más fácil. Pero también surgirá un factor discriminatorio muy importante entre quienes puedan invertir energía en alguna estrategia de conocimiento a través de estos medios de comunicación, y puedan por tanto formarse opiniones sofisticadas, y quienes no tengan ni los instrumentos ni la energía para invertir el tiempo y atención requeridos, encontrando así muchas dificultades para formarse opiniones sobre temas de interés general.

En conclusión, creo que, de no surgir nuevas herramientas que hoy es difícil vislumbrar, el desarrollo de los nuevos medios crea una brecha importante entre estas dos categorías de personas, y esto ya lo estamos viendo en Italia. Hay un grupo creciente de personas, entre las que participaban en el debate político o en la organización política, que no tiene ni la intención ni el deseo de invertir energía para formarse opiniones sobre los grandes hechos y temas nacionales, y no participa ya en el debate político.

Por lo tanto, en definitiva ya no será posible en el futuro razonar en términos de opinión pública o de espacio público como se hacía hasta los años 70 y 80. La evolución de la sociedad continúa, y lleva a una fragmentación y a una diferenciación de los lugares de información, y también de los intereses o de la necesidad de formarse opiniones sobre temas generales. Pienso que tal vez esto nos permita utilizar los nuevos medios de comunicación para encontrar nuevas soluciones y aplicaciones, pero debemos recordar

que la lógica económica subyacente a la utilización de estos instrumentos y medios no siempre toma en cuenta los intereses de los ciudadanos.