

APRENDER A COMUNICAR ES EL RETO DEL SIGLO XXI

Dominique Wolton*

Presentación

Armando Zacarías

Dominique Wolton es quizá uno de los personajes que más ha contribuido a la constitución de la ciencia de la comunicación. Él, desde la década de los setenta, colocó de manera estratégica y de manera sustancial el tema de la comunicación dentro del ámbito de las ciencias sociales.

Su obra constituye una herramienta indispensable para quienes quieren integrarse al campo de las ciencias de la información y de la comunicación. Obras como *La otra globalización, Francofonía y globalización, Televisión en el poder, Televisión y civilizaciones, Guardar la comunicación, Mundos francófonos, McLuhan no responde, La información no se comunica, e Indisciplinados, comunicación, los hombres y la política* han resultado fundamentales para comprender cómo se constituye la comunicación como disciplina y actividad mediática. Un hilo conductor para comprenderlas es la noción de que “informar no significa comunicar”.

En esta tesitura, el siguiente texto sintetiza los comentarios que Dominique Wolton realizó en su conferencia magistral teniendo como centro de sus pensamientos las diferentes interacciones e interactividades que establecen los medios con sus audiencias.

* Adaptación de la conferencia inaugural V Foro Internacional de Televisión TVMorfosis "Audiencias Audiovisuales: Consumidores en Movimiento", 5 de diciembre de 2013. Traducción del francés: Eduardo Díaz Muñoz. Revisión de la versión en español: Darwin Franco y Guillermo Orozco.

Hablar de comunicación

Tienen razón quienes se interesan en la comunicación porque ésta es lo más importante en el mundo y, tal vez, lo más complejo; se trata de entenderse. Quizá no logramos comprendernos bien del todo, aun cuando nos esforzamos continuamente en nuestra vida privada y pública para hacerlo. La comunicación es política, es democracia, es la discusión que enfrenta al silencio, a la violencia y a la guerra.

La comunicación es algo ya muy común, un derecho adquirido; por ello, ésta es un fundamental en el siglo XXI, en especial debido a que en este mundo abierto, donde tenemos muchas informaciones circulando, el mayor problema de la globalización es que un individuo puede ver a otro más fácilmente y con esto constatar que nuestras diferencias son enormes y que nuestras semejanzas son muy pocas, lo que representa un reto comunicativo.

El hombre odia todo lo que no se le parece: los jóvenes se pelean porque no se parecen, empero, se pelean aún más cuando se asemejan demasiado y esto pasa debido a un proceso comunicativo, por el lado político que está intrínsecamente ligado a la comunicación. En un mundo tan pequeño e interconectado como en el que vivimos, no podemos escapar de estos procesos donde las diferencias son más visibles, lo cual nos exige mucho, porque aún no sabemos qué hay que hacer para que el maravilloso progreso técnico de la comunicación resulte en una mejor comprensión entre los hombres. No sabemos aún cómo aprovechar esto para ser más tolerantes y, en consecuencia, menos intolerantes. Al contrario, se ve más intolerancia, más odio, más racismo.

Al respecto, lo que me interesa saber es ¿qué pasa cuando “todo mundo sabe todo de todo o de todos”? ¿qué ocurre cuando constatamos que no tenemos nada que decirnos a nivel mundial? Son dos interrogantes que me inquietan, pues si en el siglo XX la cuestión crucial fue la ecología y el respeto al medio ambiente (batalla que no se ha ganado todavía en forma, pero sí en idea); hoy, en pleno siglo XXI, lo que está en el centro es la comunicación, la cual debe entenderse como la cohabitación o la convivencia entre las culturas, los pueblos y las civilizaciones.

En relación con esta idea, me sorprende el cambio y la diferencia que existe entre la concientización acerca de la ecología y el respeto del medio ambiente, y la ausencia total de conciencia acerca de algo más complicado que es respetar la diversidad cultural, de religiones y de lenguas. No habrá

paz en la globalización si no somos capaces de organizar una convivencia entre los hombres como lo hicimos o lo intentamos hacer con la naturaleza. Es fácil con la naturaleza o con el medio ambiente porque no hablan, pero con los hombres es mucho más complicado porque, si bien los hombres hablan, no tienen los mismos recuerdos, tienen las mismas ideas (quizá), pero no las mismas filosofías. Y es aquí cuando la comunicación se hace importante. Mi inquietud es cómo salvaguardar y preservar la emancipación del hombre a través de la comunicación. La comunicación es una emancipación porque si me comunico con alguien, quiere decir que reconozco su libertad y la igualdad de esa persona; esto parece fácil de decir pero se han requerido siglos para llegar a ello. En una sociedad que ha sido jerárquica durante siglos; el concepto de información y comunicación es uno de emancipación del hombre, y no hay comunicación más libre que la que se da en democracia, aun si las democracias no son perfectas, ya que hablar es comunicarse.

De hecho, hay un evento muy emocionante que se realiza año con año donde la comunicación no sucede: la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas. En ella, ciento noventa Estados del planeta se reúnen; sin embargo, no se entienden, no tienen nada que decirse unos a otros y, aunque aceptan discutir juntos en una sede de la comunidad internacional, no se comunican. Y cuando no hay comunicación, no hay libertad ni respeto de lo ajeno o del otro. Ésta es la batalla, la pugna que durante tres siglos giró alrededor de la libertad de información.

Información y comunicación

Informar era, entonces, comunicar; pero esto no es del todo cierto. La fractura que sucedió en el siglo XX, con la revolución de las comunicaciones, hizo crecer las diferencias entre la información y la comunicación. ¿Por qué? Porque cada vez hay más mensajes y más técnicas. La velocidad y el volumen tanto de información como de datos que hay en el mundo no había sido posible en la historia de la humanidad. Sin embargo, mucha información no crea mucha comunicación porque entre información y comunicación existe una ruptura, y eso es lo que hoy caracteriza nuestro devenir como receptores y audiencias en el siglo XXI.

Es mucho más fácil crear información y distribuirla, pero establecer la comunicación es una tarea complicada. Yo diría que la información es el mensaje, el emisor y la técnica, y la comunicación es la relación compleja

que existe entre varias personas que reciben diversos mensajes que ponen en común, ya que no basta que nos digan algo para que lo aceptemos. Por ejemplo, nosotros vemos la televisión y leemos el periódico, sin embargo, no lo hacemos porque estemos de acuerdo con lo que se dice, no es así de sencillo, porque no somos receptáculos vacíos, somos receptores inteligentes con experiencias múltiples que nos hacen ver y entender cosas distintas.

No somos “receptores idiotas”, como se dijo en muchas investigaciones; somos ciudadanos y también somos receptores con criterios, ideas y teorías. Entonces, las elites de la comunicación de la política tienen una responsabilidad muy grande al considerar al receptor estúpido, porque no es así, y tampoco quiere decir que los medios de comunicación no tengan influencia; significa que el receptor —ustedes y yo— negocia el mensaje. Por tanto, no puede haber teoría de la comunicación si no se reconoce la inteligencia del receptor, la cual no depende de la educación, dado que hay gente muy educada que es totalmente vanidosa o analfabetas muy inteligentes. La inteligencia humana, por suerte, no depende de la educación, si no, no habría historia de la humanidad.

La técnica de la comunicación frente a la comunicación como acción humana

Desde hace tiempo, existe un gran movimiento por la libertad individual y la emancipación de los hombres y de las mujeres, sobre todo entre los jóvenes, a quienes se les hace totalmente natural hablar, discutir y debatir. Antes, esto no era tan evidente, pero hoy, en nuestros países democráticos y ricos, existe una libertad de comunicación. Lo que resulta muy amargo es que aun cuando hablemos mucho, no nos entendemos bien.

Para los hombres, la verdadera prueba de la comunicación o la libertad de tenerla es descubrir y superar la incomunicación. No nos queremos, no nos entendemos porque pasamos mucho tiempo esforzándonos en hablar, en entendernos, mas no para comunicarnos. Entre más comunicación existe, resulta más complicado establecerla. Desde la aparición del teléfono (1870), la radio (1910), la televisión (1930), la computadora y la Internet (1980), contamos con diversos medios y hemos descubierto que la técnica es inmensa, y los hombres hemos comenzado a odiar la comunicación porque es complicada, porque es lenta, porque nunca se gana algo. Esto provoca que cada vez adoremos más las técnicas, lo cual en la actualidad genera un

gran problema: la comunicación, que es una cuestión netamente humana, está siendo totalmente encerrada por la técnica.

Entonces, los más jóvenes pasan diez horas con técnicas de comunicación, con un casco, una pantalla, pero sin comunicarse realmente. De hecho, todos los que pasan horas en *Facebook*, en la red, participan en la extensión de esta técnica de comunicación, aunque no en la experiencia del encuentro humano. La dificultad de la comunicación es que cuando nos olvidamos de *Facebook*, de la red, apagamos nuestra computadora y nos damos cita en la calle, en un café, y nos encontramos físicamente, todo vuelve a empezar porque la experiencia es mucho más fuerte que la técnica; así, nuestro problema hoy es revalorar la comunicación misma y relativizar la comunicación como técnica.

Lo más importante es hablarnos, comer, beber; no pasar miles de horas en Internet. No obstante, es más fácil estar en Internet que tener relaciones afectivas. Ahí está la contradicción con la que tenemos que lidiar: la dificultad de la comunicación humana más allá de la comunicación técnica. Para entenderlo, hay tres sentidos en la palabra comunicación.

El primero, y el más bello, es el concepto de *intercambio*, eso es lo que buscamos todos: comunicar e intercambiar. Es hablar, entendernos, querernos, lo cual desgraciadamente no dura mucho. Por eso, debemos aprovecharlo y esto lo digo con emoción: el primer sentido de la comunicación es siempre la *interacción*.

El segundo es el *amor*, porque es el que más frecuentemente comunicamos y transmitimos, y ahora gracias a la red hay una interacción, pero la interacción en sí no es comunicación. Podemos mandar trescientos correos electrónicos al día, pero no nos estamos comunicando. El hombre no está loco: si manda varios correos, no significa que le interese el amor.

Por ello, el tercer sentido de la comunicación, y el que más me interesa, es el de la *negociación entre la comunicación y las técnicas*. Cada vez existen más técnicas, cada vez podemos hablar más fácilmente y con esto negociamos un sinnúmero de cosas, significados y sentidos. Descubrimos que entendemos mal la mayoría de las veces y, por tanto, al comunicar tenemos que negociar.

Comunicar es, a veces, intercambiar; a veces, transmitir y a menudo negociar; esto es algo muy fuerte, muy democrático porque lo hacemos con nuestros iguales y cuando lo conseguimos, cohabitamos y convivimos. Una sociedad que lo logra, lo hace en una ciudad que convive, en una empresa que tiene éxito, en una familia que aprende a vivir y cohabitar.

Antes de la globalización, el concepto de comunicación (como lo entiendo yo) era un proceso muy importante y complejo porque es la relación y no el mensaje, porque es la velocidad de la técnica contra la lentitud de la relación humana. Comunicar es el horizonte de la información, es negociar y convivir, para no matarnos, ya que no hay que olvidar que en América Latina los recuerdos de guerra perduran y en las sociedades de guerra, el hombre quiere dominar, aplastar y manipular. Las guerras están delante de nosotros, como siempre han estado, pero ahora queda la comunicación, como una herramienta para la paz y no para la guerra.

Aprender a comunicar

Hasta ahora hay algo sobre la comunicación que había pasado desapercibido: a partir de la década de los setenta, en los ochenta y tras la caída del comunismo se aceleró la globalización, pero no todo circuló, lo único que se movió fueron los capitales, la especulación de los hombres ricos, no de los inmigrantes o de los emigrantes pobres que siempre se han movido para ir a trabajar donde hay dinero. Y este mundo moderno, saturado con imágenes, con Internet, no ha resultado ser más tolerante con los inmigrantes que hace cincuenta o cien años. Hoy tenemos cinco mil millones de radios, tres millones y medio de celulares y computadoras, pero nada nos ha hecho más tolerantes. La globalización no asegura la paz.

El problema que tenemos y que no habíamos visto, es que los pueblos quieren estar en la globalización, pero si los pobres son más pobres y los ricos más ricos, cómo se puede garantizar esto sin que los primeros pierdan su identidad cultural. Por ejemplo, ustedes, el pueblo mexicano, con esta historia magnífica que tienen a nivel antropológico y etnológico, saben exactamente lo que es la diversidad cultural y lo que este problema cultural significa en la batalla real, entre el español y el inglés. Yo pienso que la fuerza del español hoy es como un avance silencioso hasta Texas y California, es la venganza de América Latina por haber sido aplastados. Un día, en esos lugares, se hablará más español que inglés y en ese momento los estadounidenses van a entender lo que es la diversidad cultural.

La cuestión de la paz para el siglo XXI es si podremos respetar la diversidad cultural. No estoy seguro. Tal vez lo hicimos cuando en 2005 la UNESCO votó una declaración increíble: la Declaración por la Diversidad Cultural; todos los Estados, con la excepción de Estados Unidos e Israel, reconocieron la

importancia del respeto a la diversidad cultural y establecieron que todas las civilizaciones tienen el mismo derecho, ya sea una pequeña cultura o una muy grande. Tal declaración tuvo un impacto enorme, porque se estableció que la potencia no tendrá derecho a aplastar una lengua, a aplastar una civilización, porque la diversidad cultural es el respeto de todas las lenguas y todas las civilizaciones.

Entonces estamos en la batalla de la comunicación; es decir, la de la diversidad cultural. Dicha disputa se va a librar a través de canales comunicativos. La cuestión mundial de la comunicación es y será respetar la diversidad cultural, organizar la cohabitación y la convivencia de las culturas. Desde mi punto de vista, este proceso debiera llamarse “la tercera globalización”.

La comunicación, por tanto, es una cuestión fundamental para mediar la pugna entre la guerra y la paz, porque más allá del rendimiento técnico, la cuestión es generar la comunicación adecuada para promover el respeto y no la muerte. No puede haber comunicación si no hay confianza. Cuando hay confianza entre los individuos, no pueden pelear o discutir. Pero, si no hay confianza, no hay comunicación y, en consecuencia, no hay armonía. El punto crucial de la comunicación es el respeto ajeno. Tenemos que respetarnos, aun si no nos queremos. Un camino a seguir son las dos filosofías de la comunicación.

Las dos filosofías de la comunicación

Hay dos filosofías de la comunicación en el mundo. La dominante que dice que, como los hombres no se entienden fácilmente y como las técnicas de la comunicación funcionan bien, entonces tenemos que desarrollar, favorecer y querer más a las técnicas de la comunicación. Éstas reducen la comunicación humana a la comunicación técnica, pero detrás de ellas están las grandes industrias del mundo (Google, Microsoft, etcétera).

Yo me pregunto ¿cómo miles de millones de individuos que pasan miles de millones de horas delante de la computadora no se dan cuenta en Europa ni aquí que detrás de todo esto está el totalitarismo y la concentración de empresas? Este sueño de la Internet nos hace confundir la libertad individual, cuando atrás existe la cibercriminalidad, la pérdida de la libertad individual, la “trazabilidad”, la droga, la manipulación, las mafias.

Entonces, el hombre es raro, cuando no quiere ver la realidad. Simplemente no la ve y no se da cuenta de que la trazabilidad de los datos en Internet hace que las libertades estén amenazadas, que la cibercriminalidad ha aprovechado Internet más que la democracia. Insisto: cuando el hombre no quiere ver, no lo hace; por ello, en 2008, tuvimos una especulación financiera tan grande, la más grande del capitalismo.

Ocurrieron además grandes crisis. La de 2008 obtuvo gran fuerza por la especulación mundial en nanosegundos, la cual fue posible gracias a Internet. Aquí surge la cuestión sobre cuándo vamos a reflexionar y/o criticar el problema de la comunicación humana frente a la técnica. La técnica es muy útil, mas no es la que hace la comunicación. El predominio de la técnica sostiene hoy la principal filosofía de la comunicación.

Existe una segunda filosofía, con la que estoy de acuerdo, que es mucho más pequeña, pero más potente: la comunicación es humanismo, una cuestión humana, una cuestión política (política en el sentido más amplio del término), ya que es el respeto del hombre en la sociedad. Por ello debemos interesarnos en la comunicación y reconocer que es mucho más complicada que la información, porque permite respetar al otro, cohabitar y convivir en sociedad. La gran cuestión de ésta, nuestra era, será aprender a cohabitar juntos a través de la comunicación.

La relación medios y audiencias una posibilidad de aprendizaje

Sobre esta relación y sus partes, lo primero que hay que decir es que público no es sinónimo de audiencia, público es un concepto político y audiencia es el resultado estadístico, un argumento económico, mercantil.

En la historia de la democracia, la palabra público llegó después de la libertad de opinión, de comunicación y de información. El público es un concepto complejo y es el ideal de la democracia, mientras que la audiencia es una cuantificación por cuestiones de dinero. No hay que confundir los dos términos porque podemos caer en la misma confusión que ya existe entre opinión pública y sondeo de opinión.

La opinión pública es fundamental, es necesaria para saber cómo se construye la sociedad. Los sondeos, las encuestas, son una fotografía temporal de un momento dado en el público, pero la industria prefiere los sondeos. No tengo nada en contra de la industria, pero ésta no puede capturar el concepto de público para remplazarlo por el de audiencia.

Segundo punto: ¿qué es el público?, ¿cómo se construye?, ¿cómo se llega a él? Es algo que viene desde la lógica de la oferta. La prensa, los medios en general, la televisión, el cine, el teatro y los libros son industrias culturales que parten desde la oferta y hacen propuestas para conquistar un público. Y ahora estamos en una lógica de la demanda que se mantiene desde hace dos siglos: la oferta existe antes que la demanda, lo que, finalmente, genera un conflicto entre ellas, pues si se ofrecen cosas que no se solicitan, no funciona, y, al mismo tiempo, si no se crea la oferta, no hay evolución.

No hay nada peor que una industria cultural que descansa solamente en la demanda, porque si nosotros vemos la televisión y escuchamos la radio y solo vemos lo que queremos, no hay progreso, en tanto que se concibe nada más lo que se conoce. Toda la inteligencia del hombre se basa en ofrecer algo que el hombre no conoce y, progresivamente, ampliar el dominio del conocimiento de su cultura. Entonces, el concepto de público nos envía a la oferta de una gran utopía política sustentada en tener una sociedad masiva con consumo masivo de medios. Por ello, en algún momento, pensamos, con razón, que la televisión y la radio son herramientas de emancipación, y esto es cierto porque la televisión es una inmensa ventana al mundo.

Hoy esto ha cambiado porque con la llegada de las tecnologías, como Internet y las redes sociales, se invierte completamente el problema. Ahí domina la demanda: consumo lo que quiero. Se da una confusión diabólica que instala las medidas de audiencias y los *ratings*. Las audiencias se miden a través del público, no por el amor al público, porque una vez que se le conoce se le puede vender una cosa y luego otra. Con la llegada de Internet, que consolida toda esta lógica de la demanda, uno se siente libre: “porque consume nada más lo que uno quiere”. Ahí ocurre una perversión de la libertad porque ésta no es solamente consumir. Hoy tenemos una multiplicación de secuencias, de audiencias, y no por un interés intelectual, sino porque si se pueden segmentar las audiencias, se pueden crear múltiples mercados y múltiples ganancias.

El reto político de la relación entre el público y la audiencia es saber hasta dónde representa un progreso diferenciar el gran público o el público general de los pequeños públicos, y donde se pierde el objetivo general de lo que es el público, solo queda la suma de los públicos segmentados.

Ahora bien, en una sociedad como Brasil, como Argentina, como Alemania o China, lo importante no es la suma de las comunidades; esto es, la

audiencia no es importante, lo fundamental es el milagro de una sociedad donde se acepta la cohabitación cuando no se es igual o semejante.

Entonces, la división y la especialización de las audiencias se enfrenta a una cuestión muy importante: la cuestión del funcionamiento de la democracia; es decir, cuál es la base del gran público que nos encontramos a pesar de nuestras diferencias.

La audiencia sí es importante, la relación con la audiencia lo es más, pero, después de algún tiempo, esta diferencia cuestiona todo el concepto del público que viene desde la oferta de las industrias y de la emancipación de las audiencias.

La inmensa decepción de estos últimos cincuenta años es que nunca ha habido tantos medios en el mundo que difunden imágenes, ficciones, mensajes, etcétera. Nunca tuvimos tantos cables en el mundo y, sin embargo, nunca ha habido tanta estandarización de productos. Todos soñamos que llegaríamos finalmente a una diversidad donde no todos los medios ofrecieran lo mismo, pero el número de medios no hace la diversidad cultural, esto solo lo hace la comunicación humana.

La comunicación es un asunto humanista, humanitario, democrático, mientras el asunto del público en las industrias es una gran cuestión política, no se engañen, sean ambiciosos, sean un buen público y no tomen al destinatario como un estúpido, respeten la inteligencia del público, hay que elevar el nivel cultural de los pueblos porque los pueblos quieren comprender el mundo. Ésa es la responsabilidad de quienes buscamos comunicar y la responsabilidad de quienes hacen hoy los contenidos. Por esto, hay que entender a través de la audiencia cómo funciona el público, cómo se comunica y qué comunica, no solo qué y cómo consume.

Nota final sobre la relación entre medios, políticos, Internet y ciudadanos

Hace algunos años construí un modelo sencillo del espacio público y de la comunicación política para las democracias. Mencionaba entonces que el espacio público es a la vez simbólico y político, y que ahí siempre entran todos los discursos que atañen a una sociedad. Es solo a través de la democracia que nosotros podemos intervenir en el espacio público y político; intervenimos a través de la comunicación política que es un discurso. Y hay tres tipos de discurso: el de los políticos que intentan actuar, el de los periodistas que intentan informar y criticar, y el de la opinión pública.

La pregunta hoy es si este modelo es todavía cierto. Y la respuesta es que sí, es todavía verdadero, pero hay deformaciones. Una primera es que el sondeo es tan importante en sí mismo, que ya no representa a la opinión pública; es decir, es un *lobby* público, nada más recoge la opinión de un segmento, no de toda la ciudadanía. Ninguno de los actores mencionados: políticos y periodistas, representa la opinión pública, solo transmiten su opinión en nombre de ella, por lo que el gran cambio en la comunicación política es que los actores políticos que participan en ella ya no representan a la opinión pública.

El problema en las democracias actuales es que los políticos están perdidos, porque aunque tengan mucha información, ésta no les permite entender la dinámica de la sociedad y el silencio de la evolución de las opiniones. Paradójicamente, entonces, en la comunicación política, el actor más débil de los tres es el político, que no tiene mucho poder, que está vigilado y que tiene únicamente un periodo de gobierno. La globalización complica todo, ya que éste no puede hacer mucho y siempre está bajo la lupa.

Lo más duro es hacer política en la actualidad y hablo de hacer política a través de las elecciones, por supuesto. Pero, en cuanto a las redes sociales, el problema no es más simple. Las redes son una posibilidad de expresión. Todos pueden decir lo que piensan, sin embargo, la libertad de expresión no es democracia. La libertad de expresión sería democracia si hubiera reglas, empero, no hay reglas en Internet: se puede decir todo lo que se quiera, mentiras, cosas ciertas; se pueden decir cochinas o cosas buenas. El hombre no está mejor después de Internet. Pero éste es un acelerador excelente de la información y refuerza el narcisismo de cada usuario y la creencia de que se tiene el derecho y la posibilidad de decir lo que se piensa y lo que se quiera.

Y el problema teórico de Internet es que es un sistema de expresión generalizado, aunque, para los políticos, eso ejerce una presión extrema, ya que aumenta la capacidad política de los ciudadanos de expresar lo que quieran. Y los ciudadanos no son responsables de la acción política, por lo que entonces es más fácil criticar que actuar.

En este contexto, las redes aceleran el desequilibrio entre los hombres: políticos cada vez más débiles, periodistas cada vez más poderosos, encuestas más poderosas también y una opinión pública debilitada en su sustento colectivo, pero también ampliada, a través de las redes sociales, que son cada vez más potentes.

La democracia implica un conflicto permanente entre la oferta y la demanda, entre la oferta política y la demanda popular. Pero si el hombre político no puede moverse, porque todo el mundo dice que lo que va a hacer no es popular, está perdido y la grandeza de la política es de hecho dos cosas: responder a las necesidades y a las demandas del pueblo y, al mismo tiempo, resistir a las demandas del pueblo. Porque si la política es solo responder a las demandas de un pueblo, entonces es demagogia. Un político debe hacer dos cosas al mismo tiempo: oír al pueblo y tener el valor de conservar su elección política. Hoy hay un desequilibrio por los políticos frágiles, débiles, cada vez más deslegitimados y una opinión pública, producto de sondeos con periodistas y medios más potentes, que no tiene responsabilidad. Entonces habrá que reforzar esto para tener democracia, habrá que reforzar la participación real de los ciudadanos y, especialmente, su capacidad como públicos para potenciar la construcción de una opinión pública representativa.