

¿Lo público? ¿Qué público? Significado social, conflicto y hegemonía

Julia Zullo

Lic. en Letras. Prof. Adj. interina Sociolingüística
y Análisis de los lenguajes de los medios, FfYL, UBA

Un adjetivo que huele mal

Hace un tiempo, los televidentes de Buenos Aires tuvimos el placer de soportar entre las tandas de publicidad de la televisión de aire un *spot* de una conocida marca de desodorantes de ambiente que se iniciaba mostrando un baño en pésimas condiciones de higiene, con una voz en *off* que preguntaba: *¿Querés tener en tu casa un baño público?* Nos llamó la atención el curioso pero a la vez, corriente uso del término “público” en la expresión “baño público”. Pero vayamos por partes: un *spot* publicitario no hace más que reproducir aquello que leemos, escuchamos y consumimos como algo de hecho, como un saber compartido. Por eso entendemos no sólo qué dice sino “qué quiere decir” una publicidad.

Por lo tanto, todos asociamos el sintagma “baño público” con un valor negativo, relacionado con la mugre, el mal olor y la falta de atención adecuada.

Evidentemente, el peso de la culpa lo lleva el atributo de ser “público” dado que al sustantivo “baño” no le otorgamos el mismo valor negativo.

¿Quiere decir que el hecho de que algo sea “público” tiene un significado cargado negativamente?

Otras formas de ser público

1. No hace demasiado tiempo todavía, en la Argentina nos habíamos habituado a escuchar o decir que las empresas públicas eran poco eficientes, que se gastaba demasiado dinero (gasto público) en relación con la calidad de los servicios que prestaban y que era necesario privatizarlas. Esto implicaba –en ese imaginario– transparencia en la gestión, reducción de gastos y mejora en la calidad del servicio. En realidad, junto con esa lista de argumentos que justificaban un plan de gobierno, se confundía lo público con lo estatal. Cuando hablamos de empresas públicas, en realidad nos estamos refiriendo a las empresas estatales. Pero esta confusión entre lo público y lo estatal no se terminó con las privatizaciones. Hoy en día siguen siendo equivalentes: escuela pública y estatal; hospital público y estatal; funcionario público y estatal.



2. Lo público es un espacio donde cada uno tiene derechos mientras no interfieran en los derechos de los demás. Esta concepción de lo público es la que se impone en los cortes de rutas, calles y avenidas. Cuando no hay caminos alternativos, la justicia debe intervenir para asegurar esta forma de lo público. Paradójicamente, la justicia debe regular muchas veces sobre espacios que han sido públicos y ahora están concesionados a privados. La mayoría de las rutas argentinas están privatizadas (que sería lo opuesto a lo estatal-público) pero ante un corte o un piquete nunca se habla de esas empresas privadas. Se trata de lo público contra lo público a favor del público: un público que corta, parte de la administración de lo público (el poder judicial) que ordena reprimirlo en beneficio de las libertades de otro público.

3. Finalmente, encontramos una última versión de lo público, no ya un adjetivo sino un sustantivo colectivo: una masa de personas no muy bien identificada, en general respondiendo a algo, reclamando o simplemente presenciando algún acontecimiento. Esta concepción de lo público, objetivada a su vez encuentra al menos cuatro variantes:

3.a. **Público-televidente o radioescucha**, equivalente a "audiencia".

Cuantificado en las mediciones de *rating*, deja mensajes en los contestadores de las emisoras y "hace *zapping*" frente a la pantalla.

3.b. **Público-espectador** que asiste a espectáculos artísticos, musicales y deportivos. A pesar de ser paciente-testigo por definición, aplaude, aclama o abuchea. Como debe trasladarse hasta el "lugar de los hechos", tiene una mayor agencialidad¹ respecto del anterior.

3.c. **Público-cliente o consumidor**. Los locales comerciales, en determi-

nados horarios, abren "al público", cuya actividad fundamental es la de gastar dinero y adquirir bienes (materiales o simbólicos). Curiosamente existen instituciones que se ocupan de defender a estos clientes-consumidores. Así, las organizaciones de defensa del consumidor no se ocupan de este público como colectivo sino de los individuos particulares que han sido atropellados en sus derechos individuales. Se trata entonces, de un público que no sabe defenderse (como colectivo) y que, para ser defendido y protegido debe desmembrarse del conjunto y recurrir a un grupo de especialistas.



3.d. **Público de ciudadanos comunes**.

A diferencia del anterior, este colectivo no se desmembra fácilmente. Es un grupo que vela por sus derechos y, aunque sea un mero testigo, siempre actúa porque ejerce un derecho que, por definición de ciudadano, le pertenece: velar por el cumplimiento de sus deberes y derechos. Es el público que participa en movilizaciones, que reúne firmas para lograr algo en beneficio de "todos", que presencia

1. Entendemos "agencialidad" como la capacidad de ser agentes/protagonistas voluntarios de las acciones que llevan a cabo. En *Juan patea la pelota*, Juan es agente de la acción de patear. En *Juan sufre las consecuencias de la privatización de YPF*, si bien Juan es el sujeto gramatical no hay intencionalidad en el sufrimiento.



***El público, como sustantivo colectivo,
engloba al televidente-radioescucha,
al espectador, al cliente o consumidor y al
grupo integrado por ciudadanos comunes.***

las sesiones legislativas, los juicios orales y públicos y que, además, vota delegando en cada acto electoral parte de esta participación en determinados representantes.

Orígenes y explicaciones de lo público

Según Habermas (1962), esta última concepción de lo público es la que dio origen al concepto en la modernidad. Sobre el final del feudalismo (siglos XIII y XIV en Europa), el tráfico de mercancías y de noticias origina el desarrollo del capitalismo temprano y, paralelamente, la conformación del "público burgués" conformado típicamente por varones, propietarios, jefes de familia que comienzan a preocuparse por cuestiones privadas en dos sentidos: en tanto necesidad de salvaguardar sus negocios particulares frente al poder del Estado y de los estamentos sociales ya consolidados y en tanto necesidad de sostener y reproducir la vida familiar que, tras el feudalismo, se ha "privatizado". Estos particulares se autoconstituyen a partir del siglo XVII, como un público de personas privadas que se reúnen como iguales para debatir acerca de la defensa de sus intereses, poniendo en el centro de la escena el diálogo y la razón. Se configura así un "nosotros" que interpela

al poder en salvaguarda de las libertades individuales de esta nueva clase social y que, una vez consolidada, encuentra su expresión más completa en el sujeto político por excelencia: el ciudadano. De estas transformaciones sociales surgen no sólo algunos de los conceptos de "público" analizados en el apartado anterior sino también el ejercicio de la publicidad en tanto la actividad de dar a conocer las acciones y decisiones del Estado y de los otros particulares.

En algún momento del desarrollo de la sociedad capitalista, el público de privados con intereses comunes se masificó y ese colectivo "opinión pública" se amplió, dispersó y fragmentó. Para Habermas, el precio de la masificación fue alto y lo público perdió autonomía frente al poder. Las funciones de control sobre las autoridades fueron delegadas en instituciones intermediarias y los medios de comunicación masiva, por este mecanismo, se convirtieron en voceros "autorizados" de "la gente" con una diferencia fundamental: mientras que en los sistemas democráticos, las instituciones suelen tener la posibilidad de recambio a través de elecciones de representantes, en los medios, se trata de una delegación que se hace "de una vez y para siempre" a manos de un grupo de privados con intereses

mercantiles. De este modo, lo público como ámbito de discusión de problemas comunes entre iguales se perdió para siempre.

Desde una perspectiva menos utópica y más integradora, el politólogo mexicano A. Gurza Lavalle, criticando y a la vez complementando la posición habermasiana, presenta en 1998 el problema de lo público como una matriz tridimensional de significados en tensión. La hipótesis central de su trabajo consiste en abordar esta polisemia sobre la base de tres ejes de oposición:

Lo público como opuesto a lo íntimo: la vida familiar, el ámbito doméstico y las decisiones sobre nuestros propios cuerpos serían lo opuesto de lo público. Pero en la sociedad actual, estas esferas no están claramente diferenciadas: los protagonistas del mundo del espectáculo y de la escena política deben cuidar permanentemente sus acciones en la intimidad porque ya pertenecen a la esfera "pública". Lo público, entendido no como el conjunto de la sociedad civil sino como la "materia prima" de algunos medios masivos privados es decir, la esfera íntima se ha convertido en mercancía.

Lo público como opuesto a lo privado: lo público se ha vuelto equivalente a lo estatal hasta tal punto que no disponemos en español de un término completamente opuesto al verbo "privatizar". Decimos "estatizar" cuando en realidad se trata de volver a manos del público aquello que estaba en manos privadas. Gurza Lavalle propone el neologismo "publificar" dado que "publicitar" es restrictivo de la actividad de ofrecer mercancías en el mercado de bienes. En este eje se han delegado funciones que el "público", autoconstituido como tal, asumía antes del siglo XIX como propias: hoy consideramos "lógicas" ciertas responsabilidades

del Estado (salud, educación, vivienda) aunque esto no siempre fue así. Lo que en algún momento fue tema de debate a nivel de la colectividad, hoy figura entre las obligaciones del Estado.

Lo público como opuesto a lo individual: este es el eje de lo público como equivalente a lo colectivo. Es el lugar en el que se conforman y consolidan las identidades de grupo de manera diferencial y a la vez integradora. Aquí se da el nivel intrasocial que media entre la sociedad de masas y el individuo. Desde esta dimensión, en las sociedades contemporáneas se puede repolitizar el concepto de lo público: se trata de una participación voluntaria en ámbitos donde no se disuelven los intereses individuales sino que, por el contrario, adquieren un espacio y un significado que, en el marco de "el gran público", parecen perderse. Se trata de las organizaciones de vecinos, de padres, de víctimas, las asociaciones cooperadoras y otras instituciones denominadas "intermedias", precisamente porque se sirven de los medios masivos para interpelar al





poder con fines específicos, volviendo de alguna manera al esquema moderno habermasiano.

Pretendemos revisar cuáles de estas conceptualizaciones circulan y prevalecen en la Argentina de 2007, en momentos en que el país parece estar saliendo del modelo neoliberal que marcó cambios profundos durante la década pasada. Para ello, creemos indispensable incluir algunas de las categorías del análisis del discurso.

El uso lingüístico: el público y lo público

Evidentemente, y desde hace ya muchas décadas, con lo público estamos ante un caso de polisemia y multiacentuación ideológica (Voloshinov, 1929) que parece aceptar significados opuestos así como matices positivos y negativos, pasando por la sobrevaloración desmesurada y poco creíble de los medios y los candidatos electorales. Seguramente esta caracterización no es nueva ni exclusiva de la Argentina.

Esta situación de conflicto e inestabilidad de los significados aparece explicada como parte del cambio social en el modelo tridimensional para el análisis del discurso planteado por N. Fairclough (1993). Para este lingüista inglés, el análisis del discurso debe encarar su tarea partiendo siempre de los textos pero teniendo en cuenta tres dimensiones de análisis: la textual, la de las prácticas discursivas y la de las prácticas sociales.

Dentro de esta perspectiva, existe una relación dialéctica permanente entre el cambio y la reproducción social en las tres dimensiones. Las transformaciones no son unidireccionales y por ello el análisis de los textos puede aportar datos acerca de posibles cambios a nivel social. A veces, los cambios en la práctica discursiva se manifiestan en otros a nivel macro-social y viceversa.

En este proceso en constante cambio, es importante –para Fairclough– la noción gramsciana de hegemonía, en tanto pone el foco del análisis en la lucha y la inestabilidad de distintas concepciones del mundo.

Cualquier equilibrio o supremacía alcanzado no constituye más que un equilibrio inestable. El concepto de lo público es uno de los lugares de lucha hegemónica constante en la Argentina. Las distintas conceptualizaciones de lo público que hemos desarrollado ocultan distintas concepciones del mundo en las que prevalecen distintos actores, distintas valoraciones y distintos ámbitos y tipos de acción posibles.

Los discursos sociales –y especialmente el de los medios– son lugares privilegiados para acceder a estas concepciones. Por este motivo y a modo de muestra, tomamos al azar un periódico nacional –el diario *La Nación*– y realizamos un relevamiento del término *público* en todas las ediciones de mayo de 2006 en la sección “Información general”. Para constatar si hubo o no cambios en los modos de significar y valorar lo público y cuáles son los usos dominantes, tomamos también el mismo mes en el mismo periódico, pero durante los años 2006, 2004, 2002, 2000 y 1996, testeando respectivamente las presidencias de Kirchner, Duhalde, de la Rúa y Menem².

Éste no pretende ser un trabajo exhaustivo de estadística de frecuencias léxicas sino una tarea de aproximación al problema. Por tal motivo, trabajamos con un modelo cuali-cuantitativo en el que relevamos, en primer lugar, todas las apariciones del término *público*; en segundo lugar, analizamos el contexto sintagmático (secuencia léxico-gramatical) en que aparecía el término.

2. Dado que el mandato del Dr. Kirchner se encuentra próximo a su fin, quisimos testear dos momentos de su gobierno: a un año de la asunción y dos años más tarde (2004 y 2006, respectivamente).

Esto nos permitió clasificar las apariciones según cumplieran la función de sustantivo o de adjetivo, como por ejemplo en *un público experto* (sustantivo) o en *el espacio público* (adjetivo). Finalmente, intentamos clasificar cada uno de estos tipos de ocurrencias para corroborar nuestra clasificación inicial y para testear si existía predominio de alguna de las variantes descriptas.

Los resultados del análisis

Presentamos en dos cuadros los datos obtenidos en los cinco años analizados, tomando arbitrariamente el mes de mayo de cada año.

En el cuadro 1, a primera vista, la frecuencia de aparición del signo *público* parece tocar los dos extremos en 1996 y en 2000 (con 16 y 86 ocurrencias respectivamente) y, a partir de ese momento, la curva parece más acotada. A simple vista podríamos pensar que la cuestión de lo público pasó de estar prácticamente ausente de la agenda de los Media a ser un tema sobrevalorado para ubicarse posteriormente en un punto medio de importancia.

Sin embargo, en lo que hace a la función sintáctica del término, la curva marca un pico en 2000 (casi llega al 40 % la función de sustantivo) y de ahí en más inicia un descenso que parece interrumpirse en 2006 para volver prácticamente a alcanzar la

proporción de 2000. ¿Qué significa esto? Por el momento, sólo podemos afirmar que, durante la presidencia de Menem lo público estuvo muy poco presente y que durante los primeros meses de la presidencia de De la Rúa hay más ocurrencias que nunca de lo público. Por otra parte, parece que "el público" cobró mayor espacio durante los primeros meses de De la Rúa como presidente y al final de la gestión de Kirchner que en los demás períodos de la muestra. Pero veamos en ambos casos, de qué público se trata:

–*Archivos pornográficos dirigidos al público infantil.* (7-5-00) [sobre el uso de dibujos animados en sitios pornográficos].

–*El público se puso de pie y lo aplaudió sostenidamente.* (8-5-00) [Sabato en la Feria del Libro].

–*Hallar un público que entienda y pague por esa tecnología.* (12-5-00) [sobre el mercado de internet en la Argentina].

–*Los ocho premios más votados por el público que asistió a la muestra* (15-5-00) [sobre Estilo Pilar].

–*...volver a permitir el acceso del público, ante un recurso de amparo de la empresa.* (18-5-06) [acceso al casino clausurado].

–*...el público formó una cuadra de cola para solicitar tarjetas.* (18-5-06) [sobre el juego de James III, organizado por el mismo diario].

Cuadro 1. Totales y porcentajes de apariciones en las dos funciones sintácticas posibles para público. Cantidad de ocurrencias y función.

Año	Cantidad de ocurrencias de público	Sustantivo	%	Adjetivo	%
1996	16	4	25	12	75
2000	86	34	39,5	52	60,5
2002	55	9	16,4	46	83,6
2004	44	6	13,6	38	86,4
2006	60	21	35	39	65

Fuente: diario *La Nación*. Sección Información general, entre el 6-5 y el 6-6 de cada año.

- Se realizarán lanzamientos, desarrollos, novedades y toda la gama de servicios para el público experto y amateur. (26-5-06) [sobre Expo Nieve].
- El público podrá conocer cara a cara a un artista y conversar con él sobre su obra y trayectoria. (26-5-06) [comienzo de Gallery Nights].
- ...con su habitual manejo de las cámaras y del público. (30-5-06) [sobre el desempeño de Mirtha Legrand en la entrega de los premios Martín Fierro].

Como vemos, en ambos registros no se trata de un público de iguales que debaten acerca de sus propios intereses ni de un grupo acotado que busca interpelar al poder recurriendo a los medios. Se trata de un público que básicamente consume³ (exposiciones, muestras, conferencias) y que –caso 3– está en condiciones de pagar por lo que consume. Esta claro que este público elige (ante todo, qué consumir) pero esa elección siempre es individual, no implica en ningún caso ninguna instancia deliberativa y la posibilidad de elección está garantizada por el poder adquisitivo⁴.

Debemos destacar que en estas apariciones de “público” como sustantivo, el medio analizado se abstiene de asignarle evaluaciones negativas. Al contrario de lo que ocurre con las apariciones de “público” como adjetivo –como veremos–, este “público” consumidor en general es valorado positivamente, sobre todo en los casos en que es colocado en posición de agente (aunque siempre de acciones subordinadas a otras más importantes que le dan sentido a la noticia, como hacer cola para recibir una tarjeta para participar de un juego que organiza el diario). De todos modos, también aparece en lugar de paciente o afectado por acciones de otro: se trata de un público cosificado

y, por ende, fácilmente manipulable. El caso 9 es paradigmático: una conductora de TV es alabada por el cronista por su habilidad para manejar cámaras y gente.

Pasemos ahora a las ocurrencias más frecuentes de este corpus: lo público como adjetivo ocupa más del 60 % de los casos recogidos. Podemos encontrar tres tipos de ocurrencias:

En primer lugar, lo *público* en sintagmas gramaticalizados: estructuras cristalizadas en el uso que provienen de ámbitos no periodísticos. Es el caso de la construcción *juicio oral y público*, *Secretaría de Medio Ambiente y Espacio Público*, *Concurso público*, *Incumplimiento de los deberes de funcionario público*, etc. En general, estas construcciones provienen del ámbito judicial o del poder ejecutivo. En cuanto a la cantidad de apariciones de estos sintagmas, (Cuadro 2) los valores más bajos son del 2000, con los valores más altos para *público* como sustantivo colectivo. En los períodos restantes, las cifras de ocurrencias están alrededor del 40 %. Sin embargo, si consideramos los porcentajes relativos, tomando como total las ocurrencias de *público* como adjetivo, esta proporción obviamente asciende. Casi el 50 % de las ocurrencias del término en esta función pertenece a estructuras gramaticalizadas.

Es interesante subrayar que en estas cristalizaciones el significado de *público* prácticamente se pierde: si bien en algún momento ese atributo señaló la representatividad que esas instituciones poseían, hoy nos resulta complicado no entender el sintagma como un todo.

En segundo lugar, encontramos muchas ocurrencias de lo *público* como sinónimo de lo estatal. En la mayor parte de los casos, esta dimensión de lo público es evaluada negativamente:

3. Con muy poca frecuencia aparece una variante de esta posición: la del público como “testigo” de algún acontecimiento que el periódico se encarga de subrayar como “gratuito” o de “libre acceso”. Tal es el caso del público que asiste al cambio de guardia en el Cabildo de Buenos Aires o del que vuelve a transitar por una calle que debió ser reparada. Este público es equiparable al “grupo de curiosos” o “gente que circula” y no tiene relevancia su presencia o ausencia. La única acción que realiza es la de “estar allí”.

4. Para Bauman (2005) la libertad en la actual sociedad de consumidores está garantizada por el dinero: cuanto mayor es el poder adquisitivo de la personas, más libres se sienten de poder elegir en qué gastarlo.

- Tres de cada diez argentinos no tienen cobertura médica y dependen exclusivamente del hospital público (3-6-96).
- La proliferación de agentes [de seguridad] privados está directamente vinculada con los sueldos que se abonan en el ámbito público (14-5-96).
- Malgastando el dinero del presupuesto público (18-5-00).
- La brecha que existe entre la clínica privada y el hospital público (18-5-00).
- Deficiencias en el sistema público de salud (27-5-02).
- Donación de una tabacalera para cubrir las carencias de catorce hospitales públicos (3-6-02).
- La suciedad que generan le otorga un lamentable aspecto a ese espacio público (7-5-04).
- Resulta dramático que se gaste dinero público para perseguir... (17-5-04).
- Se había hecho un control y el embarazo iba muy bien. Se le inyectó el hierro en el hospital público de Diamante y a los cuatro días murió (26-5-06).

No hace falta hacer un análisis demasiado profundo para poner en evidencia la valoración negativa que de lo público-estatal presentan estos ejemplos. Dependier exclusivamente de algo que padece carencias y deficiencias, pretender sentirse protegido por agentes de seguridad mal pagos, utilizar para el ocio y el esparcimiento las plazas mal conservadas, sucias y ocupadas e intentar cambiar algo en un sistema que malgasta sistemáticamente el dinero de

todos parece ser una cruzada bastante difícil para todo tipo de público.

Evidentemente, el ámbito del Estado poco tiene que ver con lo público en el sentido burgués del término y el adjetivo calificativo ha quedado "pegado" dejando una huella de lo que debería ser y no es. Sin embargo, ninguna de las notas analizadas nos recuerda explícitamente que la organización del Estado está,

Lo público muchas veces se identifica con lo estatal

y, en general, recibe una valoración negativa;

aunque el ámbito del Estado poco tiene que ver

con lo público en el sentido burgués del término.

en muchos casos, en manos de funcionarios electos periódicamente por los ciudadanos. Tampoco se menciona que las carencias que afectan los sistemas de salud y educativo se deben, en muchos casos, a problemas presupuestarios que no se discuten con ninguna clase de público.

Finalmente, consideramos un tercer tipo de ocurrencia de lo público como adjetivo. Son ocurrencias aparentemente "neutrales" desde el punto de vista valorativo. En muchos

Cuadro 2. Estructuras gramaticalizadas. Todas incluyen público como adjetivo.

Año	Total de ocurrencias	Gramaticalizaciones	% total	%
1996	16	6	37,5	50
2000	86	19	22	36,5
2002	55	23	41,8	50
2004	44	17	38,6	48
2006	60	25	40,9	60,9

Fuente: diario *La Nación*. Sección Información general, entre el 6-5 y el 6-6 de cada año.



casos, lo público equivale a lo estatal pero en otros, no. Pueden ser objetos que siendo propiedad o producción privada o particular, se consideran públicos porque casi todos los podemos usar (algunos son gratuitos, otros, no): teléfonos públicos, vía pública, espacio público, alumbrado público, como así también la acción de hacer públicos determinados temas. No llegan a ser gramaticalizaciones porque tienen términos o construcciones equivalentes. Muchas veces el discurso periodístico utiliza estas formas para evitar la redundancia y la repetición⁵. El significado de *público* en estas ocurrencias parece ser el más cercano a “lo que es de todos” que veíamos al comienzo. Sin embargo es interesante esta neutralidad para relevar el alcance que lo *público* posee. Veamos un ejemplo:

Los clientes alteran el orden público (11-5-00). Se refiere a la oferta de sexo en la calle. Se le da un tratamiento a *público* muy interesante que, en los años sucesivos se va a repetir: si este público es amplio, al

menos excluye a las prostitutas, los travestis y sus clientes. La amplitud del alcance del término se clausura. Ya no somos un público de iguales que discuten acerca de un “orden”. Este concepto viene desde afuera y se impone desde el Estado, en este caso a través del código contravenacional vigente (1998) y desde el medio, en este caso instando a que se aplique el código al pie de la letra⁶.

En todos los períodos analizados, el diario insiste con el tópico del respeto y la recuperación de los espacios público urbanos. En el registro de 2006, con las tareas desarrolladas por la Guardia Urbana de la Ciudad de Buenos Aires, se reitera una y otra vez que entre sus funciones está la de *evitar la invasión del espacio público*⁷. Cabe preguntar de qué tipo de “invasores” se trata: la nominalización oculta una acción, la de invadir, que salvo excepciones extraterrestres, conlleva necesariamente un actor humano. Se trata de un ser humano que evidentemente no forma parte del público.

Recapitulando público

Hemos encontrado, en una muestra tomada al azar una caracterización del público como colectivo que consume y se ubica en posición de espectador y, al menos, tres versiones del término “público” como adjetivo. En cuanto a los valores, es interesante destacar la escasa presencia del término durante 1996 y el “pico” de apariciones de 2000 y 2006, con una marcada tendencia al uso nominal en estos años. Las restantes ocurrencias muestran valores bastante similares por lo que no podemos postular que hayan ocurrido cambios profundos, al menos, en este medio de prensa. Lo que parece prevalecer hegemónicamente son concepciones de lo público diferentes pero no antagónicas,

5. Por ejemplo, *transporte público de pasajeros para evitar colectivos u ómnibus o dar a conocer en lugar de hacer público*.

6. En 2002 y 2004, este uso excluyente de lo público reaparece con más insistencia. *Desocupados cortan una avenida frente a un supermercado* (14-5-02). *Por falta de techo viven en un parque* (16-5-04).

7. En la misma edición, en otro artículo: *controlarán las violaciones del uso del espacio público –como la venta ambulante*.

razón por la cual pueden convivir pacíficamente al menos, en el mismo medio: un público de consumidores/contribuyentes, una gran cantidad de instituciones que han sumado el carácter "público" a sus denominaciones, un ámbito público deficiente, ligado a lo estatal, a la falta de presupuesto y a la mala administración y, finalmente, algo ligado a lo común, a lo compartido, a lo que es "de todos". Podemos ser optimistas y pensar que este aumento en la mención del término en 2006 significa, al menos, que la cuestión de lo público vuelve a estar en la agenda de los medios, más allá de los valores ideológicos que se asocian al signo.

Desde los lineamientos teóricos que esbozamos al comienzo, tanto Habermas como Gurza Lavallo consideran que al menos una de las dimensiones de lo público debe entenderse como sinónimo de lo colectivo, como conjunto de personas que se agrupan con un mismo objetivo, que comparten algunos aspectos de sus identidades y que tratan de consensuar las diferencias a través del diálogo para alcanzar ese fin común. Paradójicamente, este es el concepto de lo público que no hemos registrado en el análisis. Podemos suponer que se trata de un constructo teórico, que hemos toma-

do prestado de la teoría o que nos equivocamos de corpus, de período, de medio.

El único indicio que podría llegar a convertirse en indicador de alguna transformación es este último uso atributivo que registramos a partir de 2000 en el que lo *público* parece incluir lo que es de todos. Claro que, a pesar de las apariencias, siempre se trata de un uso restrictivo ya que en ambos casos el medio fija límites claros: un público de vecinos, testigos, consumidores, contribuyentes frente a prostitutas, vendedores ambulantes, desocupados, desalojados, etc. Ellos no son *público* como sustantivo porque nunca alcanzan el estatuto de consumidores, no parecen ser vecinos de nadie y tampoco hacen uso correcto de lo público porque ensucian los parques, ocupan las avenidas, hacen colapsar los hospitales y las aulas. El Estado debería ocuparse de ellos pero, como ya vimos, el lugar que el diario le otorga a lo estatal no permite suponer este rol. Al contrario, puede leerse la situación a la inversa: "ellos" hacen lo que hacen porque el Estado no se ocupa de "ponerlos en su lugar"⁸. La pregunta final que queda es, entonces ¿cuál es el lugar social de estos actores tan poco presentables ante el público?

8. En algunos acontecimientos, esta relación causa-efecto se hace explícita y el diario demanda directamente la acción de las fuerzas represivas. Un caso concreto es el de los conflictos protagonizados por organizaciones piqueteras (ver Zullo, 2004).

Referencias bibliográficas

Bauman, Z., *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*, Buenos Aires, Paidós, 2005.
 Fairclough, N., *Discourse and Social Change*, Cambridge-Oxford, Polity Press-Blackwell Publisher, 1993.
 Gurza Lavallo, A., *Estado, sociedad y medios. Reivindicación de lo público*, México, Plaza y Valdés-Universidad Iberoamericana, 1998.
 Habermas, G., *Historia y crítica de la opinión pública*, (1962), México, Ediciones G. Gili, 1994.

Voloshinov, V., *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*, (1929), Buenos Aires, Nueva Visión, 1976.
 Zullo, J., *Piquetes y piqueteros. Los actores sociales de la pobreza en la prensa argentina*. En colaboración con A. Raiter. En *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, Vol. 4 (2), Venezuela, 2004.