

La política y el periodismo en el nuevo espacio público

Ortega, Félix

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ortega, F. (2003). La política y el periodismo en el nuevo espacio público. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 46(187), 51-97. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2003.187.42396>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

La política y el periodismo en el nuevo espacio público

FÉLIX ORTEGA*

Resumen

El artículo aborda la relevancia del espacio público en la dinámica política actual y del uso que de él hacen los medios masivos de comunicación y la clase política. En un inicio, Félix Ortega nos habla del proceso histórico del espacio público como el medio de relación dialéctica entre las necesidades de la sociedad —lo privado— y la política. Ortega resalta las profundas transformaciones sociopolíticas del Estado moderno, en que el espacio público abandona su papel como *mediador entre lo privado y la política*, y del Estado democrático, en el cual también se genera un quiebre entre el espacio público y lo político, debido a los medios masivos de comunicación, que fungen como desarticuladores de la sociedad, y a la generación de la imposibilidad de gestión de la política democrática, consecuencia de la saturación de obligaciones dentro del proceso de globalización. En la segunda parte del artículo, el doctor Ortega hace énfasis en la forma en cómo el espacio público es absorbido por el llamado “cuarto poder”, sirviendo como mediador no sólo entre la política y lo social, sino incluso al interior de estos sectores. Aquí se destacan las pragmáticas relaciones de mutua influencia entre la clase política y los periodistas, como representantes de un grupo de interés, estableciendo así nuevas formas de relación social.

Abstract

The paper approaches the relevance of the public sphere in present political dynamics and of the use that make of it media and political class. In the first part, Felix Ortega explains the historical process of the public sphere as the field of dialectic interaction between necessities of society —private necessities— and policy. He emphasizes the deep sociopolitical transformations of the modern State, in which the public sphere abandons its paper as mediator between private and policy fields, and of democratic State in which also is generated a break between the public sphere and the policy, due to the role of the media as disarticulator agents of society and to the impossibility of management of the democratic policy, given the saturation of its obligations within the globalization process. At the second part of the paper, he makes emphasis in the way in how the public sphere is absorbed by the called “fourth power”, serving, this second, like mediator not only between the policy and the social field, but even to the interior of these sectors. It emphasizes the pragmatic relations of mutual influence between the political class and journalists, like representatives of an interest group, thus establishing new forms of social relation.

Palabras clave: espacio privado, espacio público, espacio público ilustrado, esfera pública estatal, escenario público, nuevo espacio público, despolitización, sobrepolitización, ámbito privado-social, solidaridad abstracta, contrapoder, legitimidad política dual, centrismo político, privatización de la política, mediatización de la política, justicia.

* Departamento de Sociología VI de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 28040, Madrid, España.

La política y el nuevo espacio público

De los rituales al espacio público

Toda sociedad ha necesitado de imágenes y representaciones en las que expresarse y con las que identificarse. Esta es una condición sin la que la sociedad misma resulta inviable. De no darse, lo que acontece es que tiene lugar una fragmentación interna en la que sólo son posibles objetivos e intereses de naturaleza estrictamente individual. Éstos, ciertamente, no desaparecen en lo social, pero han de articularse y ajustarse con otros intereses individuales si se pretende que emerja un orden de realidad supraindividual. Esta conjunción de dos órdenes de realidad, el individual y el colectivo, hace de la sociedad un ámbito extraordinariamente complejo, necesitado de reglas e instituciones capaces de permitir el libre juego de ambos planos.

Las respuestas dadas a este problema han variado a lo largo de la historia. En las sociedades de naturaleza tribal, lo colectivo ocupa todo el escenario social, quedando incluido en él cuanto concierne a los individuos, que no encuentran posibilidades de desarrollarse en cuanto tales. Lo individual está diluido en la “conciencia colectiva”: ella es, como única forma posible de representación, la que asume a la vez la expresión colectiva y la individual. En tales sociedades, la tradición se convierte en un entramado institucional y cultural que hace innecesaria la armonización de lo individual con lo colectivo. Es más, el individuo, carente de todo sentido y relevancia, queda sometido a unas supuestas “leyes” que le trascienden. La falta de conciencia de que este entramado es resultado de las acciones humanas acaba por convertir a los individuos en esclavos de sus propias obras. En estas sociedades (a las que más propiamente conviene denominar “comunidades”), es inadecuado plantearse el tema del espacio público. O, al menos, estamos ante un espacio público en el que al existir sólo la totalidad comunal falta el otro polo de referencia, el individual, sin relación al cual lo público mismo desaparece. Porque para que pueda darse lo público, es necesaria la conciencia de la dialéctica complementaria entre ambos niveles. De ahí que el acto central de la vida colectiva de estas comunidades,

el ritual, consista en la inmersión profunda de los individuos en las prácticas ceremoniales hasta el punto de perder la propia conciencia de sí mismos. El rito es una suerte de “borrachera comunal” en la que la exaltación de un mundo anterior, superior y más poderoso al individuo, convierte a éste en un mero ejecutor de un orden del que depende y al que queda sometido. De ahí que toda vuelta a formas de vida tribal, comunal o similares, acabe no sólo por obstaculizar el desarrollo del individuo, sino también por impedir la formación de un auténtico espacio público más allá de los rituales volcados en dar vida a una poderosa (aunque sea reciente) tradición, que se presenta como si se tratase de una forma de “naturaleza” y, por ello mismo, fuese indiscutible.

La emergencia del espacio público se liga, por tanto, al desarrollo del concepto de individuo. Y ambos los encontramos en la Grecia clásica, justamente donde aparece igualmente el concepto de “política”, íntimamente ligado a aquéllos. Los griegos distinguían tres ámbitos o esferas sociales: la del hogar (*oikos*), la de la política (*ecclesia*) y la de lo público (*ágora*), que servía de punto de conexión o comunicación entre las dos primeras. La esfera del hogar era el lugar adecuado para el cultivo de los intereses estrictamente privados, pero también para formar a los individuos. La política venía a ser la esfera donde se tomaban las decisiones que afectaban a la ciudad. Mas estas decisiones eran el resultado de un *proceso de discusión en el que afloraban las distintas perspectivas, intereses y concepciones de los ciudadanos*: éste era el ámbito propio de lo público. Es decir, el conjunto de acciones que permitían ligar lo privado individual con la política colectiva. Lo público suponía, por tanto, la previa existencia de dos condiciones: el *individuo libre* y la *libre discusión*. Sólo así se entendían la existencia del pueblo (*demos*) y de la opinión (*doxa*). La propia configuración urbanística del ágora griega da una idea cabal de lo que suponía el espacio público: en efecto, en ella se hallaban los edificios públicos, los tribunales, las tiendas y los comercios, las fuentes que surtían de agua a los hogares o que servían como lavaderos, las estoas (soportales que servían para hacer tratos, charlar o filosofar). Era en el *ágora* donde discurría la vida de los ciudadanos, liberados de las cargas del hogar, pero igualmente liberados de las exigencias de las decisiones políticas. Era, en suma, el espacio en el que se alcanzaba la autonomía personal puesta

al servicio de objetivos supraindividuales en orden a fortalecer a la propia ciudad a la que se pertenece.

Un orden de cosas similar encontramos en Roma, sobre todo en el periodo republicano, aunque con algunas diferencias notables. El foro romano conserva no pocas de las características del griego. Sigue siendo un espacio abierto, en el que se mezclan lo político y lo privado. La política gana en importancia y hay un progresivo declive de lo público. A partir sobre todo de las últimas guerras civiles (en especial en la época de Julio César), lo público será más bien un escenario para adquirir la notoriedad (e incluso inmortalidad: los templos, los triunfos, los juegos) necesaria para conquistar el poder político. La discusión pública va perdiendo terreno y se inicia un proceso de progresivo enclaustramiento de la misma en espacios reservados a unos pocos (como la curia) o en la vida privada a cuyo desarrollo tanto contribuyeron las diferentes religiones orientales importadas por los romanos. El concepto de inmortalidad, tan querido en Roma, llevará a partir de ahora al deseo de grandes gestas y heroicidades que requieren poner al servicio de una causa privada la mayor parte de las energías colectivas. Pero de todos modos, la antigüedad romana conoció un importante auge de los escenarios públicos, que sólo iniciaron su definitivo declive con la caída del Imperio, el triunfo del cristianismo y la fragmentación generada por las sociedades bárbaras.

La sociedad medieval, profundamente rural y atomizada, no era ciertamente propicia para mantener el esquema clásico privado-público. De hecho, durante toda la alta Edad Media y hasta que se inicia el auge de las ciudades (a partir del siglo XII), es difícil que podamos hablar de que existiera en ella una separación entre estos ámbitos. Y la única institución que hereda (a su manera) rasgos de la antigüedad tardía, la Iglesia, no puede decirse que propiciara con sus espacios abiertos (las iglesias) un ámbito público, ya que la creencia en un dios único, trascendente y todopoderoso reducía sobremanera las libertades constitutivas del espacio público; la salvación afectaba tanto sólo a la comunidad de los creyentes, la "ciudad de Dios". Serán las ciudades medievales, en muchos casos surgidas de previos asentamientos romanos, las que van a configurar un nuevo sentido de lo público, cuya expresión urbanística es la *plaza*. En ella irán surgiendo los edificios emblemáticos de las nuevas sociedades (la

catedral, el mercado, el palacio), y a su alrededor comienza a fraguarse un tejido de relaciones en las que encontramos ya un nuevo sentido de lo público. Aunque no del todo, ya que al menos desde el punto de vista del derecho se retoman no pocos elementos de Roma. Pero ciertamente lo que ahora hay de nuevo es que lo público tiene un mayor componente social y bastante menos político. La organización de las ciudades de la baja Edad Media se hacía en torno a una serie de prácticas que tenían que ver sobre todo con lo que los griegos habrían considerado el *oikos*: gremios, cofradías, corporaciones. Son todos estos grupos los que generarán una concepción de la ciudadanía que se define fundamentalmente en términos estamentales y que no siempre tiene una proyección sobre la política. Igualmente, la vida de estos grupos era más propia de las comunidades, con lo que no puede decirse que existiera un concepto claro del sujeto individual. De manera que lo privado y lo público se entremezclaban, y la política quedaba desvinculada de ellos. Cuando las ciudades medievales comenzaron a preocuparse de la política no lo hicieron autónomamente, sino incorporándose a una nueva realidad política, el Estado.

*La identificación de lo público con la política:
los escenarios de la modernidad*

La configuración del Estado Moderno tiene una especial relevancia en lo que concierne al espacio público. De entrada, estamos ante un proceso de secularización, que va a posibilitar un conjunto de transformaciones favorables al desarrollo de lo público. Estas son: el individualismo, la libertad de conciencia, la urbanización y la politización. Rasgos todos ellos que se asocian con la irrupción en las sociedades europeas de procesos que propiciarán tanto el desarrollo del individuo cuanto la reorganización de la vida política. Entre tales procesos destacan especialmente la Reforma protestante, el crecimiento de las ciudades y la consolidación del Estado moderno. El efecto conjunto de tales fenómenos es que en estas sociedades tiene lugar un nuevo diseño del espacio social: de una parte el privado, de otro el público. Pero se trata, ahora, de espacios con un significado bien diferente a cuanto hemos visto. De entrada, el *espacio privado* es sobre todo el de la *familia*. Una familia reclusa en el espacio

doméstico, y cuyas tareas centrales girarán en torno a la reproducción: primero demográfica y después del orden social. A este ámbito se le caracterizará, al menos durante largo tiempo, como el de la “no visibilidad”, de la discreta ocultación. Esto es, la intimidad, la *privacy*, es ante todo un reino vedado a la mirada de quienes no forman parte del mismo. Es aquí donde además se supone tiene lugar el desarrollo de la individualidad. El individuo que ahora comienza a modelarse es un sujeto producido por y referido a la intimidad (la suya y la de su familia). Y aunque en su modalidad burguesa podría incluirse también a la economía, lo cierto es que ésta se desarrolla fuera de las fronteras del hogar y queda como una esfera a la que no tienen acceso la mayoría de las personas enclaustradas en el hogar (mujeres y niños).

El espacio público de la modernidad, con las excepciones que más adelante mencionaré, *no es otro que el constituido por la acción política*. Ya no es el espacio mediador entre lo privado y la política, sino que ha sido absorbido por la política y sometido a sus reglas e imperativos. Durante el periodo del Absolutismo, la política es un ámbito semiculto, que rara vez se muestra. Y lo que existe fuera de la política como espacio público aparece siempre como una esfera colonizada por la política, en la que ésta se manifiesta de múltiples maneras pero siempre bajo formas indirectas e implícitas (es el lenguaje empleado, por ejemplo, por la pintura de la época llena de alegorías). Estamos ante esa puesta en escena pública del poder político que son los espectáculos barrocos. La plaza se ha transformado en un lugar en el que el público asiste como mero espectador a las magnificencias de los poderosos, que no sólo servían para divertir (fiestas), sino también para aplicar una implacable forma de justicia absolutista (ejecuciones, suplicios y castigos). El ritual tribal y la discusión del ágora o el foro han quedado reemplazados por montajes fastuosos que expresan con toda su fuerza y esplendor la grandeza del soberano, hacia el cual el público no puede sino manifestarse fascinado y subyugado. Allí donde es susceptible de aparecer lo público —porque puede congregarse un público— se proyectan las inconmensurables puestas en escenas de los únicos que cuentan por su ilimitado poder (sea éste laico o religioso); un mundo de representaciones que no invitan a la reflexión, sino a rendirse ante el deslumbramiento a que se ven sometidos los sentidos. El esplendor ba-

roco proporciona algunas de las claves para entender lo que posteriormente se llamará “nuevo espacio público”. Porque aquél busca sobre todo establecer una distancia abismal entre quien detenta el poder y los súbditos, sólo franqueable de manera, diríamos hoy, virtual: mediante la inmersión en un flujo exuberante y avasallador de imágenes en continua renovación. La plaza ha sido controlada por el poder político (es la época en la que proliferan estatuas, preferentemente a caballo, de quienes lo detentan). Y el urbanismo de la época ama las *amplias avenidas*, aptas para el tráfico pero no para las reuniones y la discusión.

Un giro decisivo tiene lugar en el siglo XVIII. Los individuos, liberados de los vínculos adscriptivos de la sociedad estamental, disponen ahora de condiciones favorables para la reflexión: la doble libertad de pensar y de asociarse. Gracias a ellas se configuran por primera vez los públicos en sentido moderno. El público se entenderá como un grupo de personas con autonomía mental suficiente para expresar sus opiniones sobre su sociedad y con capacidad para decidir sobre sus vidas. El resultado será la enorme proliferación de espacios públicos (salones, cafés, sociedades económicas y científicas...), en los que adquieren relevancia los intelectuales, llamados entonces “philosophes”. La imagen posterior que ve en ellos una especie de “faro” o “guía” en los asuntos públicos, es la consecuencia del papel que desempeñaron en estos espacios públicos ilustrados. Y a partir de este momento, siempre que nos refiramos al espacio público tendremos que tener en cuenta el tipo de intelectual que surge dentro del mismo y las funciones a él asignadas. Estos escenarios públicos son, en primer lugar, *ámbitos para la libre discusión*. Por tanto, de lo que se trata primariamente es de permitir el libre flujo de las ideas sin tener que someterse a reglas previas o a necesidades perentorias. En virtud de ello, los sujetos salen de su aislamiento y dan lugar a un nuevo tipo de sociabilidad: no predeterminada, sino resultado de la libre concurrencia. Se va pasando, en definitiva, de la voluntad individual a la “voluntad general”; del egoísmo a variadas formas de consenso. Se crea de esta manera un nuevo orden social que iba a tener su correspondiente proyección política en los posteriores sistemas democráticos.

Si es verdad que el espacio público ilustrado es, como acabamos de ver, un territorio dominado por la aparente caprichosidad de las

formas intelectuales que allí aparecen, no podemos olvidarnos de las consecuencias sociales y políticas que de él se derivaron. La crítica desacralizadora que produjo, contribuyó a conseguir un doble objetivo político: la deslegitimación del Antiguo régimen y el alumbramiento de uno nuevo. En definitiva, algunos de los fundamentos teóricos de la política revolucionaria de 1789 (y también posrevolucionaria) son incomprensibles sin el clima intelectual creado en este espacio público. Ideas como la “voluntad general” o el “contrato social” sólo fueron posibles en virtud de la existencia de unos marcos sociales en los que unos sujetos libres discutían sobre sus problemas, y libremente decidían comprometerse en proyectos que al perseguir intereses comunes les trascendían a todos ellos, generando de este modo un sentido de lo “público” que ha perdurado hasta hoy.

Esta cualidad del espacio público ilustrado de convertirse en un supuesto previo a toda acción política va a ser, sin embargo, una de sus grandes hipotecas. En efecto, en la medida que las decisiones políticas son vistas como prolongación del espacio público discursivo, se irá instalado en la clase política la convicción de que es necesario someterlo a su control. De manera que si en su momento álgido, el espacio público era autónomo y en gran parte determinaba a la política, posteriormente sucederá de forma inversa: el espacio público quedará reducido a mero apéndice de la política. Será ésta la que en virtud de sus intereses impondrá las reglas del juego público. El espacio público queda así colonizado por el Estado.

La esfera pública estatal

La aparición del Estado democrático origina en el espacio público unos resultados ambivalentes. De entrada, a ese Estado le va a corresponder la declaración y tutela de una serie de derechos fundamentales que garanticen la posibilidad misma de la existencia de lo público. Los derechos civiles primero (libertad de pensamiento, opinión, reunión, etc.) y los políticos después (básicamente el derecho al voto) son las condiciones indispensables para que lo público aflore y adquiera relevancia. Estos derechos son por tanto los que configuran al ciudadano como sujeto activo. Pero de otra parte, lo público se identificará cada vez más con las acciones gubernamentales, con lo que actuar en el espacio público acabará por con-

fundirse con la acción política *tout court*. Los escenarios públicos son ahora todos aquéllos que están destinados o bien a acceder al gobierno, o bien a desarrollar el orden institucional del Estado. Partidos políticos y parlamentos son la máxima expresión de lo público, si bien estas instituciones se entienden (al menos formalmente) como ámbitos en los que la discusión es siempre accesible al público. Esta concentración en lo político supone una *contracción del espacio público*. Los ámbitos autónomos para el debate se debilitan, al tiempo que se produce el auge de cualquier espacio directamente dirigido o vinculado a la política. La afirmación es válida no sólo para la política burguesa, clase que controla el poder político durante el XIX y gran parte del XX; lo es también para las organizaciones y movimientos revolucionarios, que construyeron ámbitos públicos cuya finalidad no era otra que la conquista del poder estatal.

Ahora bien, queda otro escenario de lo público no tan primariamente político. Me refiero al configurado por esos actores que ya vimos activos en la Ilustración, es decir, los intelectuales. A lado del espacio público-político, emerge este otro espacio público con pretensiones de autonomía en el que se integran personas y grupos heterogéneos, pero como un rasgo común: pensar en público. El affaire Dreyfus es, sin duda, el ejemplo más claro de esta concepción. ¿Y cuáles son las características de este otro espacio público? La primera y fundamental que las reglas por las que se rige han sido creadas por sus protagonistas, esto es, por los intelectuales mismos. La segunda, que su pretensión es clarificar racionalmente los problemas. La tercera, que su actitud respecto del poder político no es la de su conquista sino la su crítica radical. En fin, la cuarta pero no menos importante, es que sus reflexiones están destinadas a un público anónimo. Ya no hay entre el intelectual y su público un contacto directo, sino siempre mediado: el libro, la obra de arte o el periódico. Es el intelectual de la sociedad de masas. Un intelectual cuya tarea es doble: al tiempo que está elaborando representaciones sociales está construyendo a su propio público.

Mas este tipo de intelectual autónomo, sólo fiel a las reglas de su oficio, clarificador de las masas y crítico con el poder se desarrolló sobre todo en escenarios tales como el mundo de los escritores, las universidades y diversas organizaciones culturales. Pero no ha sido ciertamente el tipo de intelectual hegemónico. Otros con cualidades

muy diferentes le sucederán. La famosa “traición de los clérigos” de la que hablaba en los años veinte del pasado siglo J. Benda ponía ya de relieve que las empresas en las que se habían embarcado los intelectuales eran de signo opuesto a su proclamada autonomía. Porque, en efecto, la mayor parte de la intelectualidad del siglo XX se decantó cada vez más en una dirección muy concreta: la legitimación de ciertos intereses particulares y determinadas perspectivas ideológicas. El famoso “intelectual orgánico” de A. Gramsci se había puesto al servicio no de lo que era “común” a una sociedad, sino que había tomado partido por alguna opción política concreta. A partir de aquí, la pretensión es clara: lo público como ámbito de discusión y reconciliación de los intereses privados en conflicto desaparece, para invertirse la dirección y ser absorbido lo público y lo privado por una concepción previa y determinante. Es la época, en resumidas cuentas, de las grandes ideologías. Al contrario de cuanto suele afirmarse, estas ideologías no potenciaron la vida pública, sino que acabaron con ella al agostar el pensamiento crítico, la libre discusión, la heterodoxia. Para ellas y sus predicadores lo público no era una ocasión para convertir el conflicto de los intereses en el consenso de los valores compartidos, sino al revés: el consenso precedía y acallaba a los conflictos dentro de una misma opción ideológica. Sirvieron, indudablemente, para una extraordinaria potenciación de la política, más dejaron a lo público sin recursos para seguir alimentando los proyectos políticos. De ahí que el declive de las mismas haya puesto al descubierto el vacío público sobre el que se erigían (ellas y sus proyectos políticos).

Pero vayamos por partes. La política como espacio público prácticamente único, iba a su vez transformándose en una dirección muy clara. De la política de masas, capaz de movilizar a amplios sectores de la sociedad a través de ideologías y partidos, se ha ido pasando a otro tipo de política, la electoralista, que ha sustituido la ideología por el marketing, el partido por los expertos electorales y la movilización por la comunicación política. El escenario público ya no es ahora el de los partidos, el parlamento o las masas en acción. Lo público por antonomasia ha pasado a tener su sede en los medios de comunicación. Con su auge y creciente protagonismo, no sólo ha cambiado el concepto mismo de lo público, sino también el de la política.

La decodificación de la política y el nuevo espacio público

A partir de finales de la década de los sesenta del pasado siglo, la política ha entrado en un proceso que podemos caracterizar como el de su crisis permanente. Mas se trata de una crisis un tanto paradójica, ya que lo es tanto por defecto como por exceso. Así, existe una “despolitización” creciente de las nuevas generaciones, que se traduce en la apatía y el desinterés político, la escasa participación en las instituciones y en las elecciones, la debilidad del liderazgo político y el desprestigio de la clase política. Pero junto a estos fenómenos encontramos otros que son de signo opuesto y en virtud de los cuales es posible hablar de “sobrepolitización”. Nunca como hasta ahora se había prestado tanta atención a los asuntos políticos; son ellos los que constituyen la mayor parte de la información. Otra cosa es el tratamiento que se les da; mas la saturación de noticias políticas corre pareja con la desmovilización activa de los ciudadanos. Y si por una parte la política se ha convertido en una esfera lejana en lo que se refiere a las posibilidades de intervención, por otra es el telón de fondo que acompaña a cualquier acontecimiento social. Pasamos de la política, pero a ella le atribuimos la razón de ser de cuanto nos sucede. Estas peculiaridades de la política de nuestro tiempo han incidido directamente sobre la configuración del espacio público, que ya no es, primaria ni fundamentalmente, el de la política; pero tampoco suele ser un ámbito que nos resulte cercano en el tiempo y en el espacio. Ahora el ámbito público, en el que la política debe entrar en competencia con otros actores e instituciones, viene establecido por los marcos de la comunicación mediática. Es éste el *nuevo espacio público*. Explicar las características del mismo requiere previamente dar cuenta de lo que está pasando con otros dos ámbitos que en el recorrido histórico que he efectuado se ha visto que ocuparon con anterioridad esa misma cualidad de espacio público.

La quiebra del espacio público político

Una primera razón, desde mi perspectiva, de esta quiebra se liga a la saturación de tareas y obligaciones acumuladas por la política democrática: a los tradicionales derechos cívicos y políticos, se han añadido los derechos sociales, costosos y difíciles de gestionar. El ciuda-

dano ha pasado de ver la política como el ámbito de la *res publica* para venir a concebirla como una simple institución proveedora de bienes y servicios. El ciudadano, en relación con la política estatal, se comporta como un “consumidor” permanentemente insatisfecho, que entiende, además, que sólo tiene derechos pero no obligaciones. Un buen indicador de ello son sus actitudes fiscales: desea pagar cada vez menos, y a cambio pretende disponer de más y mejores servicios.

Una segunda razón puede tener que ver con el proceso de globalización, que en mayor o menor medida está separando la política del poder. Éste parece desplazarse de las instituciones representativas (y sobre las que el ciudadano puede ejercer algún tipo de control) a otras instancias remotas y de difícil localización y personalización. Las elites políticas locales se muestran impotentes para hacer frente a unos procesos cada día más alejados de sus posibilidades de gestión. Asediadas por escándalos y corrupciones, tales élites no se encuentran en una situación favorable para obtener la confianza de sus ciudadanos. Los que además tampoco saben muy bien a quién atribuir las dificultades que encuentran en sus vidas cotidianas.

Una tercera razón, derivada de las dos precedentes, reside en que el espacio público, antaño ocupado por la política, se contrae hoy de manera tal que se reduce a su mínima expresión. Las relaciones directas entre ciudadanos y clase política resultan escasamente satisfactorias, de manera que se eluden y se reemplazan por otras de naturaleza mediática. Los vínculos directos que debieran existir entre políticos y ciudadanos quedan sustituidos por otra forma de mediación, la establecida entre políticos y periodistas. Estos últimos son los encargados de la doble tarea de dar cuenta a los ciudadanos de los asuntos políticos así como de definir en qué consiste lo público.

Finalmente, en virtud de esta dependencia mediática, los asuntos políticos en sí mismos considerados se muestran incapaces de constituir el espacio público. La política es mostrada por lo general como el ámbito del imposible consenso; como un ámbito del disenso estructural por cuanto sólo reina en ella un juego de intereses estrictamente privados que no pueden convertirse por ello mismo en el reino de lo supraindividual. Al ciudadano espectador se le habitúa, por

tanto, a creer que no hay otra posibilidad de vida que aquella que se vuelca radicalmente en la más desenfrenada defensa del interés particular. Si la *res publica* no es más que un ropaje enmascarador de la lucha por el mero egoísmo, la cualidad de lo público se disuelve, o al menos lo hace en lo que a la política se refiere.

El auge de lo privado-social

El declive de los valores públicos se ha acompañado de un poderoso resurgir de todo cuanto concierne a la vida privada, ya se entienda ésta en su dimensión individual o social. En términos individuales, esta privatización supone una mayor reclusión del individuo en su aislamiento; una reivindicación de mayor libertad individual; un ensalzamiento de la familia y su moral (más que dudosa, como acertadamente señalara E. Durkheim). Pero en estas condiciones existenciales, el individuo se torna más impotente, más vulnerable a los riesgos e incertidumbres y mucho más deseoso de obtener seguridad. Así que no debe resultarnos chocante que los mismos sujetos que reclaman más libertad individual (por lo general entendida en sentido de libertad de elección), sean los mismos que exijan más orden y medidas de seguridad (para protegerse de los “otros” amenazadores; el resurgir del racismo y la xenofobia son expresiones elocuentes de ello).

Pero hay otro modo de entender este auge de lo privado, en este caso con un significado social. La sociedad, lo social se muestra como lo radicalmente opuesto a lo público-político. Los movimientos y organizaciones sociales aparecen así como una extraña modalidad de alternativa a la política: la critican, la deslegitiman, actúan fuera de sus cauces, pero aspiran a vivir de ella (buscan que el Estado les transfiera los recursos económicos recogidos por los impuestos); eso sí, sin dar cuenta de sus acciones ni asumir responsabilidades por las mismas. En suma: su objetivo no es sustituir a la política, sino debilitarla en beneficio propio. Su forma de acción colectiva es la típica de los lobbies, condicionar las decisiones de los políticos, que en este caso se lleva a cabo a través de irrupciones en lo público que ponen en duda el sentido y la eficacia de la política dejada en manos exclusivas de la clase política. El principal problema que plantea este ámbito privado-social es que tampoco es capaz de generar un espa-

cio público. Su característica es que actúa más bien buscando las diferencias que separan antes que los elementos que posibilitan la edificación de un edificio común. Produce así una fragmentación de la vida social, en la que proliferan los grupos más variopintos con intereses encontrados. Que hasta ahora haya sido posible su coexistencia más o menos pacífica débese sobre todo a su común dependencia del Estado, que en relación con ellos ejerce una acción subsidiaria en lo económico y de tutela en lo político. Lo privado-público, en suma, contribuye decisivamente a disolver lo público y a convertir la política en una instancia patrocinadora de meros intereses privados. De este modo no sólo se impide la formación de un ámbito público, sino que torna difícil las mismas posibilidades de existencia de la sociedad. Podría pensarse que escapan de esta lógica algunos de los denominados “nuevos movimientos sociales”. Tengo serias dudas al respecto. Sin negar su indudable importancia, no la tienen sin embargo en lo que a construir un espacio público se refiere. Se trata de movimientos esporádicos, que practican lo que denomino “solidaridad abstracta” (esto es, se movilizan por causas que no afectan directamente a sus actores ni siquiera a la población del medio en el que llevan a cabo sus protestas). Tampoco suelen tener proyectos ni respuestas a los problemas que denuncian, con lo que refuerzan aún más las incertidumbres de quienes en ellos participan. La inestabilidad de los mismos, junto a la naturaleza de masas de sus concentraciones no son ciertamente condiciones favorables para crear un clima de discusión y consenso, que es precisamente lo que caracteriza a cualquier espacio público. Pero no deseo con este breve análisis hacer una profecía que pretenda autocumplirse: será necesario esperar un poco más para tener más claro lo que dan de sí todos estos movimientos.

La colonización mediática de lo público

Si hay en la actualidad algún escenario que podamos considerar como esencialmente público ese no es otro que el de la comunicación mediática. Las dificultades de la política y la regresión a lo privado han dejado disponible un ámbito en el que los medios de comunicación disfrutan de una hegemonía casi absoluta. A ellos les corres-

ponde definir qué es lo público, establecer los límites dentro de los cuales se va a mover tal concepto y con qué otros actores compartir dicho escenario. Al hacer todo esto, no sólo tienen el control de este espacio, sino que han transformado sustancialmente su naturaleza. De manera que el nuevo espacio público difiere sustancialmente de cuantas configuraciones históricas hemos puesto de relieve en los apartados precedentes. Su estructura actual puede caracterizarse por al menos los seis rasgos que seguidamente pasamos a analizar.

- **Visibilidad en lugar de “lo común”.** El espacio público, como ya hemos tenido oportunidad de señalar, es aquél en el que los problemas e intereses individuales se comparten y se convierten en comunes para una sociedad. Los medios de comunicación han transformado notablemente este significado. Lo importante para ellos es la visibilidad: todo aquello que hacen visible los medios, pasa a ser público, sea cual fuere el tema, personaje o acontecimiento tratado. El objetivo no es, por tanto, producir ámbitos de vida comunes. Pero a partir del momento en el que el foco de los medios se proyecta sobre algo, este algo pasa a convertirse en parte constitutiva del acervo común. Y lo que pasa a ser visible puede serlo en virtud de razones muy diversas: puede interesar a las empresas de comunicación (que son empresas con intereses *privados*, por más que se empeñen en la ilusión de prestar un “servicio público”); o a los periodistas (grupo corporativo con sus no menores intereses); o tiene que ver con la naturaleza de lo hecho visible (porque se trata de fenómenos que se prestan mejor a los ritmos, formatos o expectativas de la comunicación mediática). En virtud de esta mutación de “lo común” en “lo visible”, los medios de comunicación tienden a individualizar al máximo su espacio público: se trata de subrayar rasgos peculiares de ciertos personajes, comportamientos insólitos o estilos de vida que son de imposible imitación. Buscan, en definitiva, la *singularidad* de los hechos mostrados. Una forma paradójica de construir “lo público”: como aquello que sólo es compatible a condición de convertirse en privativo de alguien cuya vida personal queda al descubierto en un juego de luces y contraluces. Ausencia por tanto de toda pretensión de edificar un mundo de la vida que trascienda el mero observar desde la distancia a una pequeña parcela de la sociedad.

• **Representación cultural frente a representación política.** Lo visible en los medios, convertido en patrimonio común, proporciona a aquéllos un papel central en la elaboración de imágenes con las que poder identificarse los individuos y los grupos. Durante un cierto tiempo (el de los grandes relatos ideológicos), eran las representaciones políticas las encargadas de dotar de sentido a la realidad. El mundo posmoderno, fragmentado y diferenciado, se lleva mejor con los relatos mediáticos, de alcance limitado y naturaleza efímera. La articulación social, típica tarea de la política, se ha desplazado a las reconstrucciones de lo social que cada día efectúan los medios de masas. Lo que ocupa y preocupa a la atención pública es todo aquello que ha sido filtrado a los periodistas y acaba convirtiéndose en noticias, informaciones, relatos icónicos y mensajes publicitarios. La política no es que quede descartada de esta matriz cultural (ya hemos señalado la sobreabundancia de noticias políticas), forma parte también de ella; sólo que ahora debe hacerlo en competencia con otros esquemas más fascinantes, en una posición subordinada y siempre conforme a las reglas establecidas por la comunicación.

Ahora bien, esta virtualidad de la comunicación que le permite, en una posición dominante, producir imágenes en las que el mundo resulta reconocible tiene otras consecuencias. La más importante de ellas es que disputa a la política su capacidad representativa. Es decir, la representación mediática elabora una racionalidad de sí misma que la presenta como una modalidad mucho más ajustada, perfecta y desligada de intereses espurios que lo que es propio de la representación política. Ésta, limitada a los rituales electorales (en los que la abstención crece), sería incapaz de dar cuenta de la complejidad y dinamismo de la vida social. Por el contrario, el “tomar el pulso” cotidianamente a la actualidad, competencia específica de los medios, capacita a éstos para generar una representación más cabal de la sociedad. Con lo que, de ser así, su legitimidad aumentaría en detrimento de una decreciente representatividad política. Y si seguimos con este modo de razonar (típico, por lo demás, de los relatos periodísticos), no son los políticos los más cualificados representantes de la sociedad, sino estos profesionales apegados al inexorable ritmo del día a día. Ciertamente no aspiran los últimos a desplazar a los primeros, pero sí a que sigan sus dictados. Sobre ello volveré más adelante.

• **Espectacularidad frente a discusión razonada.** Una condición largamente conexas a los espacios públicos es que en ellos la relación social que se establecía lo era a través del diálogo, el libre intercambio de pareceres, la crítica y la discusión razonadas. Lograr llegar a acuerdos que superen el limitado mundo de las pasiones y los intereses particulares requiere de arduos procesos de reflexión; de argumentos convincentes y de no pocas dosis de persuasión. La política, en definitiva, sólo es viable a condición de ser precedida de la retórica. Mas el modo de razonar de los medios de comunicación no sigue siempre, ni necesariamente, estos caminos. Muy al contrario: lo que se busca es lo llamativo en el relato, el impacto y la novedad, la espectacularidad de las imágenes y de los acontecimientos. La tendencia a los grandes y simplificadores titulares en la prensa escrita, o al directo tipo crónica de sucesos o de deportes en los medios audiovisuales se está imponiendo en la comunicación. Y no es verdad que una imagen valga más que mil palabras, porque las imágenes por sí mismas dicen poco (y explican aún menos).

Pero si de esta lógica de la producción de noticias (que, no olvidemos, define los límites de lo que va a ser público, aunque sólo sea por un día) pasamos a otras modalidades de comunicación que formalmente ofrecen posibilidades para el diálogo, comprobaremos que tampoco éste encuentra un fácil desarrollo. En ocasiones porque los formatos de los programas no lo permiten, pero en otras, las más, porque no es dialogar lo que se pretende. Al contrario, suele ser frecuente que el objetivo de la supuesta discusión se circunscriba a ridiculizar al contrario; o a acallarle con aseveraciones sin fundamentos o ataques personales. Otras veces el supuesto diálogo no es más que un conjunto amorfo de soliloquios. También en este tipo de programas se busca la espectacularidad, consistente, las más de las veces, en sostener las más peregrinas, pero llamativas, opiniones. En fin, si nos referimos a los medios de comunicación españoles, tendremos que reconocer que en los pocos espacios que podríamos considerar de debate, éste ha sido sustituido por un ruido (una especie de griterío) en donde lo importante no es dar razones, sino alzar todo lo que se pueda la voz para impedir que los otros puedan ser escuchados (no digamos ya comprendidos).

La lógica del espectáculo, que entretiene a partir de convertir en superfluo razonar, se ha convertido en nuestros medios de comu-

nicación en una ley de hierro, cuyos efectos sobre la sociedad son mucho más importantes de lo que la aparente superficialidad del mensaje da a entender.

• **Exhumación de la intimidad frente a construcción de lo supra-individual.** El espacio público requiere la concurrencia de aquellas dimensiones privadas que acabarán por convertirse en asuntos comunes. Podría decirse que el proceso de configuración de este espacio va desde lo particular a lo general; es con esta condición con la que después la política podrá ser *res publica*. Pero el espacio público así entendido respeta los límites de la intimidad; no busca penetrar en ella para ponerla al descubierto, sino todo lo contrario, trascenderla, generar una nueva dimensión supraindividual, que aunque formada con materiales de la vida privada, se erige en una esfera más allá de los particularismos. El nuevo espacio público ha invertido el proceso: *concentra su atención sobre lo privado para quedarse en su mero desvelamiento*. Se limita a penetrar en los aspectos más recónditos de la intimidad como un modo de hacer más frágil y vulnerable al individuo. En vez de aglutinar aspectos individuales para construir el reino de lo compartido, ahora lo que se persigue es quedarse en la exclusiva particularidad de lo limitado a unos pocos sujetos, y a las contingencias de su intimidad. Con su obsesión por la visibilidad, el nuevo espacio público se dirige no al logro de objetivos y valores comunes, sino a que las dimensiones que debieran permanecer ocultas de unos pocos puedan ser vistas por muchos. En esta modalidad de sinóptico, cobran especial realce aquellas conductas y relaciones que son capaces de captar la atención más fácilmente, que no son otras que las regidas por las pasiones más primarias. Pasiones que, además, han de referirse a un núcleo de personas que la propia comunicación ha transformado en extraordinariamente visibles: las celebridades y los famosos. El espacio público deviene así en *reino de la notoriedad*, antes que en reino de lo común.

• **Virtualidad frente a realidad.** En su versión más clásica, pero también en la moderna, construir el espacio público suponía crear un orden de cosas que trascendiera el simple plano de las representaciones culturales. O si se prefiere: el espacio público no era un discurso, aunque en él hubiera discursos. En su afán trascendente, el

espacio público se orientaba no sólo a ir más allá de los individuos, sino igualmente a dejar una huella material duradera. En definitiva, el espacio público, que inexorablemente tenía que basarse en una lógica simbólica, no era sin más un orden de significantes autorreferidos, ya que éstos tenían siempre el correlato de sus correspondientes significados. Para expresarlo con las ideas de la sociología clásica, el espacio público era el ámbito de las “relaciones con sentido”, que además y a partir de ellas construía un mundo de “hechos sociales”. En virtud de estas características, a los sujetos siempre les era factible confrontar sus discursos con una realidad externa, que ciertamente necesita ser interpretada, pero cuya consistencia es indudable. De manera que cualquier transformación de esa realidad requiere tanto su comprensión como la capacidad (y la voluntad) de su transformación material. El espacio público así entendido es, por tanto, una mezcla de representaciones, valores y objetividades materiales.

La comunicación mediática ha cambiado profundamente la entidad y el contenido de este espacio público. De él han desaparecido los significados para reducirse prácticamente al simple discurso virtual. Esto es, un sistema de representaciones autorreferidas en el que un significante lleva a otro, pero sin la necesidad (porque en su lógica carece de sentido) de vincularlos a un orden de cosas externo o diferente a la comunicación misma. Liberado de estos vínculos con la realidad, el nuevo espacio público se puede desentender tanto de los problemas e intereses reales de los individuos, cuanto de ir más allá del mero discurso para incidir eficazmente en el ámbito de las decisiones políticas. Pero es más, su naturaleza virtual le libera también de cualquier necesidad ligada a la estructura del discurso mismo. Éste se torna inconsistente y desrregulado. No hay en él imperativos lógicos. Es, en resumidas cuentas, un mundo de ficción.

- **Espectadores frente a actores sociales.** Hemos pasado así de un espacio público que se encaminaba a superar el aislamiento individual y a establecer el ámbito de lo compartido para de este modo construir un mundo común, a otro en el que tan sólo cabe enclausrarse en la situación del espectador. Este espacio lo que permite es la visión de relatos que agotan todo su significado en sí mismos; que no sacan al individuo de su aislamiento, y que le persuaden de

que cualquier acción sólo tiene como destino convertirse en otro relato. Así, en vez de tratar de que la realidad se vaya acomodando a las necesidades discutidas en común, es la realidad la que debe ajustarse a los imperativos de la comunicación mediática.

Cambia con ello el concepto mismo de ciudadanía. Ser ciudadano no consiste primariamente en intervenir en la acción colectiva, sino en mantenerse en una posición de atento espectador del acontecer tal y como cuentan los medios de masas. Se produce en esta metamorfosis de la ciudadanía un doble efecto. De un lado, se genera la convicción de que participar en asuntos colectivos es irrelevante dado que la marcha de estos asuntos escapa a las posibilidades de los ciudadanos y de las instituciones que éstos tienen, al menos idealmente, a su disposición para ejercer control e influencia. De otro, se delega esta capacidad de intervención en un grupo que por su especial competencia en la creación de imágenes públicas se encuentra en mejores condiciones de incidir eficazmente sobre lo que acontece. Este grupo no es otro que el que hace posible la comunicación. Profesionales de los medios que asumen así una doble tarea: la representación (haciéndola pública) y la influencia sobre la sociedad. Unas competencias, por lo demás, que trascienden el ámbito de lo público para dirigirse plenamente sobre la política.

Las relaciones de políticos y periodistas en el nuevo espacio público

Antagonistas complementarios

Políticos y periodistas, aun cuando tienen sus propias esferas de actuación, comparten inexorablemente el nuevo espacio mediático. La política es hoy inviable sin la visibilidad que proporciona el mismo, razón por la que los políticos han de aparecer en él si quieren dotarse de las imágenes y la notoriedad adecuadas con las que hacer frente a la competencia electoral. Pero los periodistas difícilmente pueden aspirar a ser controladores de lo público si no se preocupan de los asuntos políticos, de modo que la visibilidad que su acción hace posible está continuamente dirigida a la práctica política. Ésta, además, les proporciona una doble rentabilidad: abundancia de temas

para rellenar unos procesos de información progresivamente más efímeros y voraces; legitimidad para mantener su imagen de institución al servicio del público. Es difícil establecer quién necesita más de quién, pero lo cierto es que los unos sin los otros son hoy un sueño imposible.

Lo que comparten es mucho. En primer lugar, lo hacen con los escenarios físicos: donde hay políticos suele haber periodistas; pero a la inversa sucede otro tanto. Además de las lógicas co-presencias en aquellos actos en los que la política trata de hacerse pública (ruedas de prensa, conferencias, convenciones y reuniones), políticos y periodistas practican nuevas formas de relación social como son el comensalismo, el contertulianismo y los retiros (la huella religiosa aún visible en la política). Esta proximidad espacial es, en segundo lugar, una precondition para otras afinidades más importantes. Unos y otros asimilan esquemas interpretativos comunes, visiones similares del mundo, actitudes vitales no muy diferentes. Hasta el punto de que no siempre es fácil establecer las fronteras entre un oficio y otro. La necesidad profesional acaba por ser una especie de afinidad electiva, en virtud de la cual cada político elige a sus periodistas, y éstos a sus políticos. Esta connivencia produce consecuencias inevitables: la *tendencia a influirse recíprocamente*. Desde hace tiempo se viene hablando de la manipulación de los periodistas por parte de los políticos. Si por manipulación se entiende que los últimos tratan de hacer valer sus puntos de vista en el trabajo periodístico, no hay ninguna duda. Convertidos en fuentes privilegiadas de la información, no sólo tienen la posibilidad de dar (o de no hacerlo) primicias informativas, sino también de orientar la atención del periodista en una u otra dirección. Los políticos son, además de fuentes, instancias de comprobación de informaciones obtenidas al margen de ellos. Mas cabe la posibilidad de una manipulación de signo inverso: también los políticos son susceptibles de ser manejados por los periodistas, y de múltiples maneras. Haciéndoles patentes corrientes de opinión (supuestas o reales) conocidas por los periodistas; anticipándoles probables reacciones sociales a las medidas que pretenden impulsar; evaluando las consecuencias de sus decisiones en términos electorales; comparando sus acciones con las de los políticos competidores, y siempre aconsejándoles sobre qué imágenes conviene transmitir a la audiencia.

Ahora bien, en esta reciprocidad conviene no perder de vista la posición estructural de unos y otros, porque es ella la que mejor contribuye a explicar el alcance y las limitaciones de sus respectivas acciones. Es verdad, como he dicho, que el periodista (dada la sobrebundancia de información política, así como el interés que la misma despierta en él) necesita del político. Pero no tanto como a la inversa. El periodista tiene bajo su control la llave de este juego de reciprocidades. De él depende precisamente el acceso del político al nuevo espacio público. Por mucho que el político lo pretenda, su aparición en este escenario pasa necesariamente por la mediación del trabajo periodístico. Ha de aceptar, por tanto, ciertas pautas que no son las de su campo de actuación, sino del de la comunicación mediática. El escenario de las representaciones políticas se erige sobre un entramado lógico que no es el de la política sino el de la producción de noticias. Y aunque el político puede influir en la misma, ha de hacerlo jugando en un campo que no es el suyo, con pautas que han sido elaboradas por otros. Lo cual le exige, en primer lugar, familiarizarse con las prácticas propias de los periodistas, y en segundo lugar, no dejar puntos débiles a la vista de unos profesionales que comparten con él un mismo espacio. En relación con el periodista, el político ha de ejercer una constante vigilancia protectora, lo que no resulta ni fácil ni siempre es posible. Las indiscreciones del político ante el periodista son susceptibles de hacerse visibles, antes o después, en el espacio público. Y es que es harto improbable que el periodista mantenga continuamente alguna forma de práctica protectora para ocultarlas. El imperativo categórico de su espacio público (la visibilidad de todo) se compadece mal con la ocultación. Lo que no quiere decir que no sea capaz de hacer lo último, ni que todo lo que dice haber desvelado estuviese realmente oculto.

Tres son, a mi juicio, las estrategias que el político puede desplegar para protegerse de visibilidades públicas no deseadas: el secretismo, la circunspección (o por emplear un lenguaje más clásico: la *sindéresis* o prudencia política), y la mediación profesional.

- **Los secretos.** La primera de estas estrategias constituye uno de los rasgos típicos del poder: los *arcana imperii* (como se les comenzó a llamar en tiempos del emperador Claudio) persiguen ocultar cier-

tas parcelas de la acción política a la mirada de quien no forma parte del círculo restringido de los poderosos. Pero los secretos de Estado tenían muchas probabilidades de permanecer en la oscuridad bajo formas políticas sacralizadas, no desde luego en tiempos democráticos. No hay objetivo de interés informativo máspreciado que aquél constituido por secretos. Estos siempre invocan asuntos turbios, llenos de corruptelas y maldades de todo tipo. Y por ende despiertan la imperiosa necesidad de ser destapados. Son, además, bastante rentables desde el punto de vista profesional: aumentan el status de los periodistas que consiguen hacerlo. Lo que no quiere decir que todos los secretos lleguen a conocerse. Una buena parte de acontecimientos políticos de primera magnitud siguen sin esclarecerse, por más que exista el interés (al menos informativo) para hacerlo. Estos *secretos que permanecen ocultos* suponen ya una primera limitación importante a la acción periodística. Ahora bien, por tal razón, los políticos que practiquen en demasía esta estrategia de la ocultación, corren el riesgo de contar con una escasa colaboración de los profesionales de la información, y de padecer un constante asedio que antes o después acabe por poner de relieve uno de esos secretos capaces de destruir al político implicado.

Pero hay otras formas de secretos mucho más útiles desde la perspectiva del político: son los *secretos compartidos*. Mediante ellos, el político asocia a su mundo a los periodistas: les hace partícipes (quizá cómplices) de sus intrigas y maniobras. Atraídos por los políticos a su propio terreno por la camaradería que desarrolla compartir lo que sólo unos pocos (los elegidos) saben, considerando además que eso que se sabe es importante para la sociedad, los periodistas puede sentirse tentados a percibirse como integrantes de una especie de “sociedad secreta”, en la que guardar los secretos conviene más que publicarlos. Este pacto de silencio, sin embargo, no suele ser duradero. Y no lo es por varios motivos. El primero de ellos debido a que las relaciones entre políticos y periodistas son bastante pragmáticas, por lo que antes o después pueden deteriorarse y llevar aparejado con ello desvelar los secretos. La competencia profesional es, en segundo lugar, otro mecanismo que pone en riesgo mantener el secreto: si otros periodistas lo publican, el que está ligado al secreto no podrá hacer sino lo mismo. En fin, las luchas políticas, en no pocas ocasiones entrecruzadas con las periodísticas, ponen en

serio riesgo los pactos por mantener ocultos los secretos compartidos.

Los *secretos desvelados* por los periodistas pueden serlo por diversas razones. Una, la más invocada por ellos mismos, se ligaría al denominado “periodismo de investigación”. Por lo que se conoce de los “casos” fruto de esta actividad, hay que ser bastante escéptico sobre la misma. En la mayoría de las ocasiones, lo que recibe tal nombre no es más que el resultado de conflictos dentro de los partidos políticos: un grupo o facción, en su afán por desplazar a sus competidores dentro del mismo partido, revela a los medios de comunicación datos que los desacreditan. El periodismo de investigación es así una peculiar “guerra de dossiers” entre grupos políticos enfrentados. De la cual, obviamente, los periodistas obtienen resultados espectaculares, si bien su acción suele reducirse a “dar por bueno” el contenido del dossier en cuestión, sin mayores verificaciones. Pero este desvelamiento de secretos puede formar parte de otra estrategia de los políticos: el equilibrio entre ocultar y revelar, necesario si desean gozar del apoyo de una parte de la profesión. Puesto que no todo puede ocultarse, ni todo conviene descubrirse, sería preferible administrar qué debe quedar secreto, para lo que deben proporcionar a los periodistas con alguna regularidad otros secretos menos comprometedores. De esta manera consiguen mantener su alianza, acallando la inevitable pasión por fisgonear de sus aliados. El mejor ejemplo de todo esto se comprueba en la frecuente facilidad con que los medios de comunicación próximos a los gobiernos “se enteran” de algunos secretos oficiales, y de las dificultades que esos mismos medios tienen para seguir enterándose una vez que los gobiernos cambian.

Quedan, finalmente, los *secretos contruidos*, que no son en absoluto secretos pero que como tales se publican. Contra ellos es muy poco lo que los políticos pueden hacer, si se exceptúa, cosa improbable, el mantenimiento de unas relaciones cordiales con todos los profesionales de la información. ¿A qué se puede atribuir esta fabricación de secretos?. Ante todo, a ese rasgo del espacio público ya mencionado de la visibilidad. Cuanto más recóndito y profundo sea el objeto que se hace visible, más relevancia se le concederá. Cuanto más oculto, mejor expresará los verdaderos (y no muy nobles) designios de quienes son responsables del mismo. Cuanto más difícil

(y arriesgado) resulte para la acción periodística este dar a luz, más heroicos serán sus protagonistas. Pero esto no es todo. Hay otros elementos igualmente decisivos. Dos son, a mi juicio, los que merecen ser destacados. El primero se refiere a las relaciones políticos-periodistas. Estos últimos siguen orientaciones informativas en las que apoyar o deslegitimar el liderazgo político cuenta cada vez más en la perspectiva de acrecentar su posición de poder. A partir de aquí conseguir atribuir a ciertos líderes comportamientos que les desacrediten forma parte de los objetivos del trabajo periodístico. Un pequeño indicio, una velada alusión y una ausencia de toda comprobación pueden convertirse en un “caso” destinado a minar al líder en cuestión.

Se ha construido así un secreto de manera un tanto pintoresca: empieza por ser primero algo revelado (que aparece como verosímil) y que después se transforma en un secreto para dotarlo así de más fuerza persuasiva (ya que permitiría entrar en los entresijos donde realmente se halla la clave del poder y de sus protagonistas). El segundo de los objetivos responde a los conflictos intraprofesionales (y empresariales): si el mejor periodismo (de “investigación”, por supuesto) es el que saca a flote más casos ocultos, es lógico que todo medio y profesional que se precien necesitan producir una cuota (creciente) de afloramiento de secretos.

Por todo cuanto llevamos dicho acerca de los secretos, no parece ser ésta la mejor estrategia a emplear por los políticos en sus relaciones con los periodistas. Ellos son siempre *agentes dobles* (y a veces, triples). Y lo son porque viven en un mundo de lealtades escindidas: entre los políticos que frecuentan y sus compañeros de profesión; entre los políticos y sus empresas; entre los políticos (pero en mucho menor medida) y sus audiencias. Y esta posición compleja no es la más adecuada para mantener lealtades firmes y duraderas. Las relaciones del periodista con el político son imprevisibles, y en consecuencia están abocadas en cualquier momento a la traición.

- **La sindéresis política.** Consciente de las dificultades que tiene para controlar su aparición en el espacio público, el político suele cuidar sus representaciones en público. Para ello no le queda más remedio que preparar cuidadosamente y de antemano su papel, anticipándose a las contingencias que puedan surgir. Así, tendrá que

prever tanto sus puntos vulnerables para estar presto a defenderlos, cuanto las posibles ventajas que pudieran derivarse de la situación para explotarlas al máximo. Dar la mejor imagen de sí mismo requiere, en suma, concentrarse en lo que le beneficia y soslayar lo que le perjudica. Mas para lograrlo, no le basta con tener bien ensayado su papel; requiere también de un público que se lo permita, es decir, poco exigente y en cierta medida incondicional. Y además de este control escénico, habrá de tener en cuenta los factores externos que pudieran poner en riesgo la representación. Se comprenderá lo difícil que resulta hoy mantener la prudencia política. Veamos cuáles son estas dificultades.

La primera y fundamental, de la que se derivan todas las demás, es que el político no se dirige directamente a su público. El auditorio del político es en la actualidad el formado por los periodistas. Éstos son los que, en una fase ulterior, harán visible al político en el espacio público. De manera que el político, si bien pretende llegar a su electorado, no lo hace bajo condiciones elegidas por él, sino por los informadores. Con ello, ha de construir un tipo de discurso extraño: directamente *no se dirige a quienes le votan, sino a los periodistas*. Es a éstos a los que debe persuadir, y éstos son los que, caso de hacerlo, seleccionarán los contenidos de su discurso que se distribuyen a ese electorado. Falta, por tanto, el control más básico para que los políticos puedan ejercer la prudencia: el no saber muy bien cuál es su público, y por lo mismo desconocer qué es lo más adecuado para él, ya que lo que puede interesar a los periodistas no es necesariamente lo mismo que puede serlo para sus electores. Lo que se traduce en la creación de una situación ambigua, ya que esta *persuasión por delegación* es el caldo de cultivo para cometer todo tipo de indiscreciones. En efecto, en el intento de atraer a los periodistas (con los que suele haber una camaradería que no hay con el público anónimo), el político puede caer en deslices y descuidos propios de un clima de connivencia; pero estas indiscreciones pueden convertirse precisamente en la noticia. Cuanto hace en pos de crear confianza con los periodistas, puede volverse en su contra y transformarse en una fuente de descrédito.

El modo de hacer frente a estos riesgos es crear un marco de relaciones mucho más formales. En tal caso, si bien el control aumenta, no por ello desaparecen los problemas. Una mayor rigidez puede

erigirse en un obstáculo que bloquea la aparición en el espacio público. Un político distante y poco accesible a un trato más espontáneo por parte de los periodistas, se convierte en una fuente menos consultada. Y por ende con muchas menos probabilidades de dotarse de una mínima imagen pública. Un político excesivamente autocontrolado puede ser visto como alguien que no promete sorpresas y en consecuencia deja de ser informativamente interesante.

A todo ello hemos de añadir que los contactos, formales e informales, entre políticos y periodistas serán después procesados de acuerdo con una lógica bien diferente: la de la producción de noticias. Y en ella entran en funcionamiento una serie de criterios que escapan del control por parte del político. La producción de noticias se rige por una mezcla de intereses económicos-empresariales, mentalidad profesional y oportunidad que trastocan la más cuidada escenificación política. Está presidida además por la tendencia a la simplificación, que lleva a crear tipificaciones y estereotipos en virtud de los cuales la información resulta cómoda y eficaz. Una simplificación que prontamente sirve para encasillar a los personajes políticos en unos pocos rasgos, a los cuales se adaptarán siempre sus conductas, fueren éstas las que fueren. De este modo el periodista dispondrá de un cuadro de expectativas en sus relaciones con los políticos, que fatalmente acaban por cumplirse, ya que hacia ellos desarrolla una percepción selectiva en virtud de la cual sólo es atendible aquello que se ajusta al modelo configurado previamente.

¿Quiere decir todo esto que el político está inerme frente a los periodistas? No totalmente. Sin duda, tendrá que cuidar y mucho sus primeros pasos en la vida política, antes de quedar fatalmente estereotipado, ya que una vez que tal fenómeno se produzca le resultará muy difícil modificarlo. Lo cual quiere decir que él es quien debe guiar el sentido de estas percepciones todavía abiertas. Después, necesitará lograr un complicado equilibrio entre complicidad y distanciamiento con los periodistas, si quiere no quedar sometido plenamente a sus exigencias. Para ello tendrá que ser en todo momento consciente de que ni la franca espontaneidad ni el puro formalismo son actitudes convenientes. La una se presta a la traición; la otra al desinterés. Quizá no estaría de más que políticos y periodistas se convencieran de que sus vidas no son paralelas, y que

por tanto deben mantener una relación más profesional y menos basada en prejuicios.

No parece ser esta la tendencia dominante, sino otra bien diferente: la aproximación de la lógica política a la de la comunicación mediática. Dado que en el espacio público sólo se aparece conforme a las reglas impuestas por sus creadores, al político se le abre la opción más simple de todas, incorporarse a tal racionalidad. Es justamente la tercera estrategia empleada.

• **La mediación profesional.** Como ya hemos señalado en un apartado anterior, el nuevo espacio público se caracteriza por un conjunto de rasgos típicos del mundo de la comunicación de masas. Es en este espacio en el que tiene lugar hoy gran parte de la competitividad política, de modo que ella ha de hacerse siguiendo pautas que no se han elaborado en el campo político. Las dificultades del político para intervenir en dicho espacio proceden de tener que hacerlo a partir de modalidades que no son las suyas y que en gran medida escapan a su control. La respuesta política ha sido doble: de un lado, disponer de medios de comunicación propios, que les posibilite tener bajo su control la elección de los profesionales y la orientación a seguir por los mismos. De otro lado, establecer alianzas con algunos profesionales de la comunicación no integrados en empresas del sector, de manera que las relaciones del político con el espacio público no lo sean a través de una única mediación, sino de una *doble mediación*. Esto es, el político no se relaciona siempre de manera directa con los profesionales encargados de producir las noticias, sino que entre ambos sitúan a otros profesionales.

La primera solución es económicamente costosa y de resultados dudosos. Poner en marcha una empresa de comunicación poderosa por su nivel de difusión y relevancia social es una fórmula que muy pocos partidos políticos pueden permitirse. Lo más probable es que traten de hacerlo una vez que se instalan en el gobierno, usando recursos financieros públicos de una doble manera: bien en las empresas de comunicación que dependen directamente del gobierno, bien creando (o apoyando) empresas de comunicación privadas. La primera solución es transitoria, por cuanto al abandonar el gobierno desaparece el control sobre los medios públicos. Por ello, lo más frecuente es establecer alianzas (más o menos implícitas) con

empresas privadas, con las que el intercambio de prestaciones materiales y favores políticos puede ser más estable. No obstante, este tipo de mediaciones no es todo lo eficaz que podría parecer. Plantea al menos tres grandes problemas: 1) los medios que tienen una adscripción política más o menos evidente, corren el riesgo de perder parte de su crédito informativo; 2) los intereses políticos y los empresariales no siempre son coincidentes; 3) los conflictos por el poder se multiplican, ya que tanto políticos como periodistas tratan de influir de manera desmedida en el campo ajeno. Así que aunque las empresas y los profesionales tengan sus afinidades políticas, la pretensión de los primeros es siempre mantener un margen de autonomía importante, al menos aquel que les legitima para hacer gala de los grandes principios (objetividad, independencia) del oficio.

Sin embargo, existe otra fórmula más viable: la que se materializa en los llamados “gabinetes de prensa” o “gabinetes de comunicación”. La proliferación de los mismos revela que su coste económico es aceptable para los políticos, pero sobre todo manifiesta el principal mecanismo utilizado por los políticos en sus relaciones con los periodistas. Un gabinete de esta naturaleza se caracteriza por la función de mediación que cumple entre los políticos y los periodistas. No son ya los políticos quienes se dirigen a los periodistas encargados de elaborar noticias; entre ellos colocan a otros periodistas cuyo cometido consiste en elaborar las imágenes que de los políticos deben llegar a los periodistas que trabajan en los medios de comunicación. Dado que el trato directo con los informadores está plagado de riesgos, los políticos delegan el mismo en otros expertos en el manejo de la información. Estos profesionales de los gabinetes de comunicación vienen a desarrollar un amplio abanico de tareas, las más importantes de las cuales son: 1) ser los *depositarios de las confidencias de los políticos*, con lo que éstos evitan el riesgo de las indiscreciones que pudieran cometer con los informadores; 2) en relación con sus colegas de los medios ejercen la función de *proporcionar una información semielaborada*, prácticamente publicable tal cual, ya que está confeccionada con las mismas pautas de la producción de noticias y no despierta los recelos que lógicamente suscitaría de haberse elaborado por los políticos; 3) convertirse en *agentes de protocolo*, tanto en las relaciones del político con sus electores, como en su trato con otros periodistas. Son ellos los encargados de evitar

cuanto pueda resultar disruptivo o conflictivo en tales situaciones, manejando las impresiones de unos y otros para que la interacción resulte aceptable. Pueden lograr este objetivo de múltiples maneras, pero en todas ellas han de encargarse de establecer los guiones y las pautas de la situación (aleccionando previamente a unos y a otros acerca de los límites tolerados), y ocultando todo aquello que pueda resultar amenazador para una verosímil puesta en escena; 4) ser en todo momento *factores personales de movilización* en un sentido amplio: captar de recursos, favorecer las causas de los políticos, poner en marcha grupos y movimientos sociales y siempre constituirse en nexos de unión con los medios de comunicación.

A pesar de todas estas estrategias, que como hemos visto buscan la adaptación del político a la racionalidad mediática, las relaciones siguen siendo complejas y difíciles. Y lo son así porque a pesar de la convergencia que en no pocos casos se da entre el político y el periodista, sus objetivos continúan siendo diferentes, o el tiempo social de sus objetivos no es siempre el mismo.

Los ámbitos controvertidos

Durante un largo tiempo los medios de comunicación han sido considerados una parte importante pero diferenciada del sistema político democrático. La fórmula con la que se los conocía, “cuarto poder”, expresaba el cometido central que se le asignaba de vigilantes críticos de los otros. Debido a ello, los medios tienden a percibirse como una forma de “contrapoder”, esto es, una instancia que se coloca fuera de cualquier modalidad de poder para ejercer así mejor el control de los poderes que se supone les ha sido encomendado. Para que tal función resultase viable, los medios tendrían que, en efecto, cumplir con al menos dos condiciones: la primera, que como instituciones sociales se situaran claramente fuera de los círculos de poder; la segunda, que no aspirasen a condicionar las decisiones del gobierno, sino tan sólo a poner de relieve las consecuencias de las mismas. Ninguna de ellas en realidad se cumple. Ya hemos analizado anteriormente la clara amalgama que se da entre políticos y periodistas, con lo que difícilmente puede sostenerse que se trate de dos tareas claramente separadas. Y si nos referimos a la se-

gunda condición, comprobaremos que el gran objetivo del periodismo actual es *influir* en las decisiones políticas, lo que equivale a decir que sus acciones buscan que sus intereses y sus orientaciones ideológicas produzcan efectos determinantes en la acción política. Es necesario por tanto darse cuenta de que referirse al poder periodístico como segregado del político carece de todo sentido de la realidad; y que más bien debemos pensar en ambos como poderes que se superponen. Y esta cualidad de entremezclarse no lo hacen los medios de comunicación solamente en el caso del poder político, también les ocurre con el judicial y el legislativo. En el fondo, todas estas formas de poder se hallan atravesadas por la acción periodística de suerte que la misma convendrá considerarla como un *poder transversal* a todas y cada una de ellas.

La progresiva penetración del periodismo en las esferas de poder está alterando de manera sustancial la concepción misma de la política. Ésta ya no se rige exclusivamente conforme a su lógica específica, sino que ha de hacerla compatible con la que impera en la comunicación mediática. Esta mixtura de lógicas torna a la política mucho más compleja e inestable. Al no poder hacerse de manera exclusiva a partir de reglas autónomas y controladas por los propios políticos, se ha convertido en una actividad heterodependiente, es decir, sometida a exigencias que nos son primariamente políticas o que no se pueden evaluar conforme sólo a los requisitos de la política.

El efecto de esta heterodependencia mediática es que los elementos centrales de la estructura política se han visto sometidos a cambios irreversibles. Unos cambios que afectan a tres ámbitos principales, en cada uno de los cuales la acción moldeadora de la lógica mediática es inexorable: la representatividad, la movilización cognitiva y la gobernabilidad.

- **Una representatividad dual.** La fuente principal de legitimidad de los sistemas democráticos reside en su naturaleza representativa. Gran parte de los conflictos políticos del siglo XIX y primeras décadas del XX giraron en torno a la consecución de derechos políticos negados a amplios estratos de la población. Conseguidos tales derechos, la democracia se convirtió en una fórmula política que permitía la participación de todos los ciudadanos a través de un doble cauce:

el de los partidos y el de las elecciones. Pues bien, ambas modalidades se han tenido que enfrentar a otra surgida en las últimas décadas del pasado siglo, que se presenta también como representativa, y cuya naturaleza se vincula con otro tipo de derechos y se articula mediante otros mecanismos bien diferentes de los derechos políticos. Me refiero a la denominada “opinión pública”. Ésta, desde el punto de vista político, forma parte de la primera constelación de derechos, los civiles, organizados en torno a la libertad de pensamiento y expresión. Es sin duda el universo de derechos dentro del cual surgen los medios de comunicación modernos. Ahora bien, la opinión pública tiene una función que no es estrictamente representativa, sino discursiva: sirve para debatir los asuntos públicos y crear un clima que propicia el consenso o el disenso; que posibilita la crítica y la evaluación sociales; mas no es su tarea la de representar políticamente a la sociedad.

En segundo término, en la medida en la que han desaparecido o se han debilitado los escenarios dialógicos e interactivos de la discusión pública, ésta no tiene un espacio propio ni autonomía. Es siempre la representación mediada de la misma. Es decir, la sociedad reconoce como *su* opinión pública aquella que *reflejan* los medios de comunicación. Y la que éstos transmiten no es sin más la opinión de los públicos, sino una construcción mediática que en muchos casos prescindir de los públicos, ya que su pretensión es precisamente que los mismos se adhieran a lo que aquellos ofrecen como su imagen. La opinión pública mediática, por lo demás, adopta formas muy variadas (desde el sondeo de opinión hasta cualquier conjunto de entrevistas improvisadas pasando por la simple opinión personal de los informadores). Cada una de ellas sirve para un claro cometido: primero, reemplazar a la dinámica de la discusión social; después, a la expresión política de la misma emanada de los procesos electorales. El argumento esgrimido por los medios de comunicación suele ser siempre el mismo: las elecciones son un medio incapaz de dar cuenta de las genuinas aspiraciones de la sociedad. Las mismas sólo llegan a conocerse permitiendo que su “voz” se manifieste continuamente. Que sería precisamente lo que los medios de comunicación harían al dar cabida a la opinión pública en su naturaleza cambiante.

Con esta doble sustitución (la representatividad política por la opinión pública, y ésta por las opiniones mediáticas) se llega a una fácil

conclusión: la deficiente representatividad de la política y, por ende, una cierta duda acerca de la legitimidad de los políticos. En sentido contrario, la construcción mediática de la política se erige en el mecanismo de representación más fiable y válido. Válido porque si la política es la gestión de los asuntos relacionados con la opinión pública, ésta encontraría su cauce de expresión más adecuado en los medios de comunicación. Y fiable porque frente al voto, reducido a la mínima expresión política (un candidato, un partido), los medios posibilitarían recoger con precisión los deseos de los ciudadanos así como la evolución de los mismos.

Asistimos en la actualidad al desarrollo de una *legitimidad política dual*: la derivada de los procesos políticos en sentido estricto, y esta otra de naturaleza mediática vinculada a su (autoatribuida) capacidad de representación de la opinión pública. Para reforzar la misma, los medios llevan tiempo estableciendo alianzas con esa sociedad a la que afirman ligarse directamente: la llamada “sociedad civil” es hoy una construcción en gran medida de los medios, a los que sirve de coartada en su pugna con el poder político. De ella ponen de relieve su distancia de la política y la emergencia en la misma de otras vías de representación diferentes de las convencionales. Los propios medios se convierten en los más firmes abanderados de casi todos los movimientos sociales que en su crítica a la política persiguen hacer política por otros canales. Que no son, como señalábamos más arriba, la búsqueda de otros sistemas políticos, sino la de transformarse en agentes que situándose fuera de la política y erosionándola tratan de condicionar desde fuera las acciones que emprende o pudiera emprender.

- **La movilización cognitiva.** No es posible encontrar legitimidad política sin un clima de consenso básico, sin compartir un conjunto de valores y actitudes de naturaleza colectiva. Éste era el objetivo de las ideologías, y en virtud de ellas era como se producía la vertebración social llevada a cabo por los partidos políticos de manera más restringida, y por el Estado y sus instituciones de forma más generalizada. La movilización de los ciudadanos en pos de objetivos públicos sólo resulta factible si previamente esos ciudadanos disponen de creencias compartidas que les generen sentimientos de adhesión a proyectos supraindividuales. Quien comprendió con nitidez

estas bases de la acción colectiva fue E. Durkheim con su teoría de la “educación moral” racional y laica. Pero estos fundamentos no han dejado de erosionarse desde finales de la década de los sesenta del pasado siglo. En su lugar ha aparecido otro marco cognoscitivo en el que se mezclan contenidos culturales muy heterogéneos, pero de los que es posible destacar dos rasgos esenciales: de un lado los ligados al multiculturalismo, con su énfasis puesto en la diferencia (que viene a hacer imposible en la práctica proyectos colectivos de cierta importancia); de otro, el carácter prioritario que se otorga a cualquier iniciativa de la sociedad civil, entendida casi siempre como ámbito privado. El descrédito de lo público, sin embargo, no quiere decir que hayan desaparecido causas públicas. Por lo general suelen provenir de estos dos ingredientes que acabamos de mencionar, pero siempre y cuando los mismos se adaptan a los requisitos de la comunicación mediática como para que ésta les convierta en asuntos con relevancia pública (en el sentido ya indicado de visibilidad).

Es la lógica de los medios la que impone, por lo demás, un marco de referencia cultural inexorable, dentro del cual se mueven la mayoría de las experiencias cognoscitivas de los ciudadanos. Un marco que establece en primer lugar códigos de valores: los de lo cultural y lo políticamente correcto. En segundo lugar, de tales experiencias se derivan igualmente pautas para la acción colectiva: bien por el rechazo hacia algunas de sus manifestaciones, bien por la favorable contribución que prestan a otras. El tratamiento y valoración que dan a las eventuales acciones colectivas es otra modalidad más de contribuir a su éxito o fracaso.

Pero la creación de marcos culturales que otorguen sentido a la acción implica, en el caso de los medios de comunicación, un espectro más amplio de funciones. En primer lugar señalando los temas u objetos a los que debe prestarse atención, así como la perspectiva concreta que hacia los mismos debe adoptarse. En segundo lugar, sólo con la condición de que los medios mantengan la atención un cierto periodo de tiempo es como podrá lograrse la aparición de movimientos sociales de alguna consistencia. En tercer lugar, los propios movimientos encuentran su identidad al reconocerse en las imágenes de ellos proyectados por los medios, que son las que les conceden su naturaleza de “públicos”. Mas de la misma manera que

ejercen esta eficaz contribución a su emergencia y consolidación, los medios pueden también bloquearlos o erosionarlos, al ofrecer de ellos sus manifestaciones menos aceptables para la sociedad.

Muchas veces la movilización estimulada por los medios adopta el ropaje de “campañas de moralización”. Las mismas persiguen que se conviertan en patrones de conducta privada ciertos valores considerados por los medios como valores públicos esenciales. Para lo cual los medios han de señalar en primer término que existen unos principios valiosos, y que ellos forman parte de la moralidad pública. A partir de aquí deben persuadir a los ciudadanos de que asumirlos como normas propias de comportamiento es una forma razonable de integración y participación en un proyecto colectivo. Se trata, como puede comprobarse, de un proceso inverso a los que eran específicos del espacio público: ahora no son los ciudadanos quienes discuten sobre sus valores para ponerse de acuerdo sobre los mismos, sino que se los imponen en una comunicación que no admite el intercambio y la reciprocidad.

En resumidas cuentas, en una sociedad deficitaria de espacios públicos, la necesaria selección de símbolos colectivos se ha convertido en uno de los cometidos principales de la acción comunicativa de los medios. De la multiplicidad de representaciones y significantes que proliferan en la sociedad, sólo son eficaces unos pocos, aquéllos que se destacan por encima de los demás para ser ofrecidos a la atención de amplios grupos sociales. La acción colectiva requiere de una labor de filtrado cultural en virtud de la cual un mapa simple y coherente de interpretaciones de la realidad se convierte en una guía indispensable para la acción. Este mapa es hoy el que construye la comunicación mediática con su selección de acontecimientos y la implícita (a veces explícita) evaluación que los mismos efectúan del acontecer social.

- **La gobernabilidad cuestionada.** La acción de gobernar exige un mínimo de confianza por parte de la clase gobernante en la autoridad de que dispone y en lo razonable de las medidas que adopta en aras del bien público, y de un consenso suficiente en la sociedad para aceptar a aquélla como legítima y a éstas como válidas. Ambas condiciones parecen haberse erosionado de modo creciente en nuestra época. Hay varias razones que lo explican, y no todas ellas

se pueden atribuir directamente a la competencia de los medios. Así, la sociedad del “riesgo” o de la “incertidumbre” con la que algunos describen este tiempo social propicia la desconfianza de los gobernantes acerca de lo acertado de sus decisiones. Pero aquí ya encontramos un indudable efecto mediático, por cuanto que son los medios los encargados de poner de relieve, y en ocasiones antes incluso de que la decisión se haya tomado, las consecuencias no queridas, indeseables o perversas de la medida en cuestión. Lo cual no sólo puede generar dudas entre los políticos, sino que contribuye a ir formando un clima de opinión desfavorable a sus acciones.

Otra de las razones últimamente esgrimidas con profusión por los teóricos de la posmodernidad es que la separación entre poder (oculto) y política hace que las acciones de esta última resulten fútiles. La crisis del Estado nacional estaría en la base de este fenómeno, y sus secuelas serían que los gobiernos toman decisiones que carecen de toda capacidad de cumplimiento, subvertidas continuamente por una realidad que escapa a sus designios. La globalización estaría imponiendo un nuevo tipo de poder, de naturaleza no bien definida, en el cual las políticas nacionales, todas ellas favorecedoras de la desregulación, sólo sirven a debilitar y hacer más cuestionables esas políticas. Una desregulación, todo hay que decirlo, que no devuelve el poder a la sociedad, sino a unas instancias (las del neoliberalismo) que política y socialmente actúan al margen de cualquier control.

Pero hay razones de esta crisis que se ligan estrechamente a la concurrencia competitiva de política y medios de comunicación. Dos de ellas las hemos analizado en los epígrafes precedentes: la doble representatividad y el control de las definiciones simbólicas por parte de los medios colocan a la política en una posición frágil. Si la capacidad de representar a la sociedad queda en gran medida reemplazada por la opinión pública, y si el establecimiento de universos simbólicos que otorgan sentido a la realidad y movilizan socialmente han pasado a ser funciones preferentemente desempeñadas por los medios, ¿sobre qué bases puede construirse la acción política?; ¿a quién puede satisfacer y cuál será su grado de aceptación? Todo el entramado institucional que permitía el fluir de la vida política ha entrado en crisis y son los procesos comunicativos quienes se encargan ahora de articular lo mucho o poco que pueda estarlo nues-

tra sociedad. Así que utilizar los viejos mecanismos de la política no contribuye a dar consistencia a las acciones de gobierno. Pero adaptarse a la racionalidad de la comunicación sólo sirve para sumergirse en un mar de volátiles opiniones, incapaces de sustentar cualquier decisión.

Nada de extraño tiene que el síntoma más elocuente de esta disputada gobernabilidad lo sea la crisis de liderazgo, tanto político como social. Los líderes políticos, aun cuando siguen necesitando de los partidos, son básicamente un producto mediático, creados con técnicas no muy diferentes a las de cualquier mensaje publicitario. Pero por ello mismo adolecen de las mismas cualidades que las modas: no han de tener perfiles bien definidos, sino tratar de sintonizar con audiencias masivas, lo que requiere una gran capacidad acomodaticia y atención cuidadosa a la veleidosa opinión pública mediática. Y son, claro está, extraordinariamente efímeros. Para mantenerse como (frágiles) líderes, lo mejor es no tomar decisiones, o tomar las menos posibles, o tomar aquellas que agradan a casi todos (para lo cual ha de echarse mano a las sobadas encuestas), o dejarse llevar por los cantos de sirena de los nuevos consejeros de príncipes que suelen ser avezados periodistas. En realidad, el banco de pruebas de toda medida política es el de la reacción que provoca entre los denominados "líderes de opinión", que no son otros que los que la administran (los periodistas). En tales condiciones nada sorprende que el liderazgo político se haya transformado en un tipo de liderazgo no ajeno a ese espectáculo tan querido por la comunicación. El líder de nuestros días, en el fondo sólo debe tener una cualidad: saber en cada momento el papel (escrito por otros) que tiene que representar, pero que carece de cualquier coherencia lógica e ideológica que no sea la del oportunismo. La tarea del político es hoy la de ser actor de papeles atomizados, cada uno independiente de los demás y cuyo sentido se agota en sí mismo.

Este liderazgo está dando lugar a nuevas formas de *populismo*, que aunque hunde sus raíces en los prejuicios y actitudes más reaccionarias de la población, lo que tiene de novedad es que persigue identificarse siempre con los estados de opinión generados por los medios de comunicación. Un populismo que se despliega en una doble dirección. En primer lugar, seleccionando como líderes a personajes cuyos únicos méritos consisten en proporcionar declaracio-

nes y comportamientos directamente traducibles en noticias espectaculares. No suele haber crítica a tales personajes, sino una cierta complacencia en la “naturalidad” de su modo de ser, perfectamente adaptable a la lógica de producir información nueva y excitante. En segundo lugar, este populismo adopta la forma de sondeos (fundados o no) en los que la sociedad manifiesta actitudes escasamente tolerantes (empieza a suceder con el racismo y la xenofobia), pero que se presentan sin más, como un hecho incuestionable, sin aportar explicaciones ni propiciar debates razonables sobre sus causas. El resultado es que de un lado estas imágenes pueden convertirse en proféticas, por el efecto de modelar conductas que producen, y de otro pueden llevar a la toma de decisiones políticas congruentes con las mismas por la legitimidad de que las mismas gozarían.

Que el liderazgo sea débil, sin perfiles definidos o populista no quiere decir que no se ejerza. Pero se hace en unas condiciones que contribuyen un poco más a su descrédito. Porque al hacerlo apegado al último porcentaje publicado, o a la recomendación perentoria de los periodistas de turno, habrá entrado en la ley de hierro de la información: nada de cuanto se ha hecho tiene sentido, ya que sólo en lo que queda por hacer, especialmente si es imposible, reside el interés de la novedad informativa. La política así concebida en el fondo no construye nada, ya que vive apegada a la necesaria renovación de imágenes demandada por la información.

Constructores de precarios consensos

La política democrática ha sido siempre una especie de dios Jano: basada en amplios consensos, sólo podía conseguirlos en virtud de la disolución de lo establecidos con anterioridad. De modo que el requisito para tener éxito en difundir y asentar las propias creencias era el de generar un conflicto capaz de debilitar la cohesión social. Ahora bien, una vez alcanzado, el nuevo consenso generaba el suficiente grado de cohesión social para garantizarle una duración prolongada. Una de las razones básicas por las que el consenso permanecía estable se derivaba del proceso en virtud del cual se conseguía. En efecto, estas matrices de creencias compartidas sobre las que se erigía el dominio político procedían de una fase discursiva previa que se desarrollaba en el espacio público. Éste posibilitaba

que los asuntos privados, mediante la discusión crítica, formasen un núcleo común de valores al que pudieran adherirse amplios estratos sociales. Pero con la transformación del espacio público en la dirección que ya hemos analizado, ha cambiado también la naturaleza misma del consenso. No hay ahora lugar para el desarrollo de sólidos y estables códigos credenciales comunes. Al contrario, más bien lo que hoy aparece como matriz cultural compartida es la convicción en que el consenso es siempre limitado, inestable y efímero. Que la política camina sobre de disenso profundo, en el cual sólo son factibles acuerdos frágiles y cambiantes.

Esta transformación cultural del orden político pone de manifiesto una paradoja que se ha vuelto consustancial con aquél, a saber: que no hay más posibilidades de consenso que las que se derivan de una tarea de continua deconstrucción del mismo. Llegar a puntos de encuentro compartidos no es la meta, sino un medio más de seguir avanzando en los desacuerdos. Con ello se ha modificado la naturaleza de la política misma. Si durante el periodo de dominio de los partidos de masas de lo que se trataba era de conseguir la hegemonía cultural mediante una parsimoniosa “guerra de posiciones” (por emplear el lenguaje gramsciano), hoy nos hallamos frente a una política que trata de difuminar cualquier referente cultural e ideológico claro. Es la política convertida en un juego publicitario más, en la que cuenta de modo especial la capacidad de mezclarlo todo sin creer en nada. Esta versatilidad permite jugar a todas las bandas y desplazarse con soltura por todo el espectro político. Es, si prefiere, el tan ensalzado “centrismo político”.

Mas esta nueva manera de concebir la política obedece a la profunda penetración en la misma de la racionalidad de los medios de comunicación. Despojada del espacio público que le permitía una conexión directa con lo privado (y por tanto con la realidad concreta de las personas), la política actual tiene necesariamente que adaptarse a los requisitos del nuevo espacio público. Y para éste es preferible siempre el conflicto. No quiere ello decir que no contribuya a producir acuerdos, pero son por lo general de una enorme precariedad. Y es que en la naturaleza misma de la acción mediática hallamos los fundamentos de la inestabilidad del consenso político. Al menos son cuatro tales fundamentos: la lógica del conflicto, la teoría de la sospecha, la sociedad entendida como conjunto de lob-

bies y el papel negociador de los periodistas. Analicémoslos por separado.

- **La lógica del conflicto.** La producción de noticias se rige, como es bien sabido, por el principio de mostrar los aspectos que resultan ser más llamativos o que ofrecen el lado menos noble de la vida social. Aplicado a la política, este principio se traduce en hacer de ella un campo de Agramante, en el que la lucha sin cuartel preside su funcionamiento. Planteada en términos conflictivos, la política se presta, además, a otra de las reglas informativas más utilizadas, la personalización. Así, los conflictos políticos emergen como disputas enconadas entre actores concretos, en una pugna en la que prácticamente todo vale. Esta visibilidad política no suele explicar casi nada, pero sí moralizar mucho. De hecho, más que aportar información sobre los mecanismos que operan en las indudables luchas por el poder, a lo que se da cabida es a continuas evaluaciones acerca de la naturaleza moral de sus contendientes. De la política entendida como proyectos diferentes que pugnan por realizarse, se ha pasado a esta otra concepción en la que suele interesar mucho más las cualidades (o más bien sus carencias) de unos líderes convertidos en unos más del universo de celebridades. El proyecto y el afán por construir han sido reemplazados por un enfrentamiento entre caracteres diversos.

En este contexto, los conflictos dejan de tener el lógico sentido de la dificultad inherente a la necesidad de cohonestar intereses divergentes en que consiste la política, para venir a expresar la profunda imposibilidad de llegar a acuerdos colectivos. Toda política es presentada como esencialmente partidista, y por tanto alejada de los procedimientos deliberativos que permiten precisamente el logro de acuerdos suprapartidistas. De esta manera los medios de comunicación consiguen disponer de un rico filón en el que las luchas personales, las intrigas partidistas, los objetivos inconfesables y los resentimientos sin fin proporcionan materiales adecuados para satisfacer la vorágine de una información que necesita renovarse continuamente.

- **La teoría de la sospecha.** En lógica conexión con lo anterior, la información plantea una aguda desconfianza hacia los discursos ex-

plícitos y las proclamas públicas de los políticos. Busca indagar más allá de su apariencia en un intento por hallar las verdaderas razones que encubren, que necesariamente se sitúan en la senda del mal. El lenguaje político queda descalificado como medio de comunicación directa y entendimiento entre los contendientes. No es basándose en las palabras como puede llegarse a algún tipo de acuerdo. Es al margen de las declaraciones donde se desarrollan, si es que realmente lo hacen, las relaciones que dan lugar a acuerdos. Mas si esto fuere así, resulta claro que casi toda la información política que se nos suministra es una mera cortina de humo que oculta los entresijos del poder. Porque el periodismo político de hoy es preferentemente un periodismo de declaraciones, y si el crédito que se otorga a éstas es escaso, quiere decirse que resulta imposible despertar en las audiencias un mínimo de confianza hacia los políticos, sus promesas y sus pactos. Esta ambivalencia de la información (basada en una cascada de declaraciones respecto de las cuales lo mejor es ser escéptico) tiene una doble consecuencia. En los políticos, que a sabiendas del bajo grado de significación de sus palabras pueden permitirse decir cualquier cosa (las promesas electorales, como dijera uno de los políticos españoles de la transición convertido en “estrella”, se hacen para no cumplirlas). En el público, siempre disponible para aceptar que bajo la retórica política se esconden las intenciones más inconfesables, y de las que tendrá noticias antes o después (gracias a los medios, por supuesto). Mas este descrédito de la palabra como instrumento de comunicación política hace inviable el discurso político mismo, así como dificulta extraordinariamente las posibilidades de establecer acuerdos. Si la palabra dada es un mero artificio para mejor engañar, faltan todas las condiciones para la discusión razonada tendente a superar los puntos de vista enfrentados, así como el mínimo de confianza sin el cual los intercambios resultan estériles. Tan sólo queda la convicción de que el mundo está regido por unas fuerzas ocultas cuyos objetivos no son nunca públicos precisamente porque van en contra de los públicos. Ante esta fuerzas sólo cabe o la aceptación conformista de sus designios, o el empleo de sus mismos ardis: esto es, el disimulo y el engaño.

- **La sociedad como el reino de los lobbies.** El indicador más elocuente del declive del espacio público es la proliferación de lobbies

en todos los ámbitos de la vida social. De hecho, lo que denominamos privado-social no es otra cosa que el resurgir de los intereses privados organizados de manera tal que son contrapuestos e incompatibles con los demás intereses, en especial con los de naturaleza pública. De la confrontación entre ellos no surge, desde luego, una esfera común, sino múltiples esferas diferenciadas, apartadas (y en competencia) las unas de las otras. Es la negación misma del consenso entendido como una amplia esfera de convergencia e intereses compartidos. ¿Cuál es el papel de los medios en la creación de este orden de cosas? En primer lugar actuando ellos mismos como un grupo de presión. Sus acciones se despliegan por encima y por debajo de los acuerdos explícitos surgidos en el ámbito político en una dirección bien definida: la defensa de los intereses de naturaleza corporativa (empresarial y profesional) que les son comunes. En segundo lugar, actuando como grupo de presión a favor de causas o intereses espurios (casi siempre económicos o políticos) que en nada tienen que ver con el denominado “interés general”. En fin, mostrando un panorama de conflictos en el que lo que realmente cabe es la acción en pro de los intereses particulares y muy poco es lo que puede hacerse en aras de la acción colectiva. Es más, suele ser habitual que acciones de esta naturaleza vengan a ser mostradas por su vertiente más irreductiblemente egoísta (la tan traída y llevada corrupción).

La concepción de la sociedad como un conjunto de grupos organizados en pro de sus exclusivos (y excluyentes) fines tiene el corolario de la destrucción (simbólica, al menos) de toda posibilidad de espacio público. Éste no sería más que una artimaña para justificar los intereses privados. Mas si tal espacio se vacía de contenido, la política misma deja de tener algún sentido entendida como proyecto colectivo. La política y sus instituciones se convertirían en meros órganos de decisión puestos al servicio de los grupos más poderosos. Estaríamos ante un fenómeno que empieza a ser conocido: el de la *privatización de la política*. Con él tan sólo sería viable una sociedad corporatista (la de los grandes consorcios, ya sean económicos, culturales o religiosos) y corporativista (la de los grupos profesionales que ocupan posiciones privilegiadas), que emplea el mercado como un mito, ya que lo que el mismo encubre es la protección de los más fuertes. En sus dos manifestaciones, esta

sociedad es sin duda la que mejor se adapta a la lógica y necesidades de la comunicación. Ésta es hoy un conglomerado de corporaciones (cada más oligopolistas), y sus profesionales actúan a partir de criterios típicamente corporativistas. El resultado es que su mirada sobre el mundo trasluce los intereses de su posición estructural. Por todo ello, son una nueva forma de poder que no se ajusta al de la lógica política, y que ni necesita ni busca otros acuerdos que no sean los que se desarrollan en su propio beneficio. La invocación que los medios hacen de ser un servicio público sólo es una fórmula legitimadora (una coartada moral) que no describe la naturaleza de sus acciones.

- **El periodismo como negociación.** La preeminencia de los medios de comunicación en el nuevo espacio público les faculta para hacer de intermediarios entre las múltiples esferas que concurren en la sociedad. La desaparición o el debilitamiento de las asociaciones intermedias, que otrora pudieron ejercer ese papel entre el individuo y la política, les ha dejado en una situación de virtual monopolio a la hora de hacer de punto de enlace entre ellos. Pero que duda cabe que hacer de mediadores tiene sentido si hay antagonismo, grupos enfrentados, controversias inacabables. Una sociedad con un alto grado de consenso convierte la figura del negociador en prácticamente inútil. Todo lo contrario de lo que acaece allí donde florecen los conflictos y las tensiones. En nuestras sociedades estos conflictos tienen a su disposición cauces institucionales de resolución, generalmente ligados al orden político. Pero ni en todos los casos ni siempre resultan eficaces tales recursos. Hay otra vía cada vez más empleada en los conflictos. Su desarrollo tiene lugar en un proceso de dos etapas, pero siempre con el concurso de los medios de comunicación: primero se trata de convertir algún asunto en “problema público” al hacerlo visible, y después pedir su resolución al tiempo que se señalan los cauces más idóneos para lograrlo. Ambas son tareas típicas del periodismo de nuestros días: descubrir problemas (ciertos o supuestos) y apuntar soluciones forman parte de su racionalidad. Lo que caracteriza sus acciones es que están orientadas, usando la terminología weberiana, a fines (aunque lo encubran siempre invocando algún tipo de moralidad), es decir a la consecución de ciertos objetivos pragmáticos. Cuantos más sean los con-

flictos descubiertos y las mediaciones efectuadas, mayor protagonismo será el concedido a los periodistas y más se incrementará su status de negociadores privilegiados. Así que un conflicto que hoy se quede circunscrito a los estrictos cauces de los mecanismos institucionales tiene unas oportunidades limitadas de ser solventado. Mas si se lo traslada al nuevo espacio público, y de él se hace un “escándalo”, se le sitúa en un orden de realidad muy diferente: el del tribunal implacable de la opinión pública, en el que no hay intérpretes más cualificados que cuantos tienen la oportunidad de aparecer en el nuevo espacio público, para desde allí emitir sus veredictos. A partir de aquí, los nuevos vigilantes de la moralidad pública ejercerán un irrefrenable control de cuantas instituciones sean responsables, y someterán sus dictámenes a una evaluación constante con las expectativas de aquella opinión.

Otra modalidad de negociación periodística corresponde a su papel en los conflictos surgidos en el campo estricto de la política, ya sea dentro de los partidos o entre políticos de partidos diversos. En este caso, los periodistas hacen de mediadores de una triple manera. Bien utilizando la proximidad física a los políticos, lo que les permite tratar de limar asperezas y conciliar actitudes enconadas, precisamente por no formar parte de círculo político en sentido estricto. Esta posición de “tercero” no incluido en el problema, pero buen conocedor del mismo, le confiere al periodista un margen de maniobra que no tienen los políticos. La segunda forma de intervención es ya propiamente informativa: el periodista puede ejercer su labor mediadora publicando noticias que apacigüen los ánimos y que presenten a los contendientes como más afines de lo que son, o con intereses comunes que pueden verse comprometidos si el conflicto va a más. En fin, existe otra modalidad mucho más radical, que consiste no en tratar de resolver un problema, sino justamente en crearlo. Los periodistas pueden, de acuerdo con intereses personales, profesionales o políticos ir minando la confianza entre políticos que comparten una misma esfera de poder. Si logra suscitar entre ellos (a través de la publicación de declaraciones, documentos o insinuaciones) recelos, puede en un segundo momento hacerse indispensable para neutralizar las tensiones, ya que será necesaria su cooperación en orden a publicar noticias que desmientan lo anterior. Mas este conjunto de mediaciones políticas provoca, como ya

se habrá colegido, la tentación del conflicto en el periodista. De manera que su papel negociador sólo tendrá sentido, una vez más, provocando enfrentamientos interminables.

La consecuencia inevitable de este papel asumido por los periodistas es que muchos conflictos antes latentes o no visibles adquieren ahora una gran relevancia pública. El ajuste entre las necesidades profesionales (de nuevos casos) y las expectativas de los particulares (de que su problema se convierta en un caso público) produce un doble fenómeno. De una parte, se llega a la convicción de que el grado de desacuerdo social está irremediabilmente destinado a seguir aumentando, erosionando así no sólo la posibilidad sino la utilidad de establecer una esfera común. De otra, la implicación periodística va más allá de la mediación que facilita la visibilidad del problema: convierte a los propios periodistas en una parte implicada sin cuyo concurso es difícil tomar decisiones al respecto. Es esa nueva tríada formada por opinión pública, periodistas y jueces la que está llevando a nuestras sociedades a convertirse en un campo de litigios sin fin. La expresión, últimamente tan empleada, de la “judicialización de la política” no es del todo correcta: casi todos los asuntos políticos que se convierten en procesos jurídicos han sido precedidos de una previa campaña informativa. La justicia suele intervenir “reclamada” por esos nuevos “tribunos de la plebe” que son los periodistas. Por tanto, sería más propio hablar de la “mediatización” de política y justicia.

Con todo ello la política ha quedado reducida a una acción que se subordina a esta dinámica mediática, y a hacerlo de una doble manera. Primero, despreocupándose bastante del acontecer social hasta tanto una parte del mismo no se ha convertido en un acontecimiento mediático. Segundo, abordándolo casi siempre desde la óptica que interesa a la visibilidad de los medios de comunicación. A partir de ahí, no puede sorprender que las iniciativas políticas provengan cada vez menos de su campo y sean más el resultado de la dinámica de los medios de comunicación. De este modo la política está convirtiéndose en una especie de “feria” en la que lo importante es su capacidad de dar espectáculos. Y el espacio público se ha quedado reducido en una suerte de “circo mediático”, en el que se ha impuesto un nuevo tipo de “tolerancia represiva”: cuanto no se adapta a sus exigencias o a las preferencias de sus controladores, queda au-

tomáticamente excluido. Ha dejado de ser el lugar del logos para devenir mundo de luces (lo que interesa) y sombras (los excluidos de su lógica). Es hora, por tanto, de empezar a exigir responsabilidades políticas a estos nuevos demiurgos de la realidad.

Recibido el 17 de febrero del 2003

Aceptado el 26 de febrero del 2003 por invitación

Bibliografía

- Alberoni, F., *L'arte del comando*, Milano, Rizzoli, 2002.
- Arendt, H., *La condición humana*, Barcelona, Paidós, 1993.
- Bauman, Z., *En busca de la política*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.
- , *La posmodernidad y sus descontentos*, Madrid, Akal, 2001.
- Bettin Lattes, G. (a cura di), *Mutamenti in Europa*, Bologna, Monduzzi Editore, 2002. (En particular el capítulo de F. Ortega y Ma. L. Humanes, "Il potere della comunicazione").
- Bradley, B., *La vida de un periodista*, Madrid, El País-Aguilar, 2000.
- Cohen, J. L., y A. Arato, *Sociedad civil y teoría política*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000.
- Craveri, B., *La civiltà della conversazione*, Milano, Adelphi, 2001.
- Durkheim, E., *La educación moral*, Madrid, Morata, 2002 (edición original 1925).
- Ferry, J. M., D. Wolton, et al., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992.
- Goffman, E., *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 1971.
- Goldfarb, J. C., *Los intelectuales en la sociedad democrática*, Madrid, Cambridge University Press, 2000.
- Hirschman, A. O., *Interés privado y acción pública*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986.
- Luhmann, N., *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos, 2000.
- Mumford, L., *La ciudad en la historia*, Buenos Aires, Infinito, 1966, 2 vols.
- Ortega, F., "Reale/virtuale. Le nuove forme di impegno dei giovani nella politica", en Ferrari Occhionero, M. (a cura di), *I giovani*

- e la nuova cultura socio-politica in Europa*, Milano, F. Angeli, 2001.
- , y Ma. L. Humanes, *Algo más que periodistas. Sociología de la una profesión*, Barcelona, Ariel, 2000.
- Rodotà, S., *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Barri, Laterza, 1997.
- Schnapper, D., *La comunidad de los ciudadanos*, Madrid, Alianza, 2001.
- Sennett, R., *El declive del hombre público*, Barcelona, Península, 1978.
- Simmel, G., *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*, Madrid, Revista de Occidente, 1977 (edición original 1908).
- Tarrow, S., *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*, Madrid, Alianza, 1997.
- Thompson, J. B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2001.
- Turnaturi, G., *Tradimenti. L'imprevedibilità nelle relazioni umane*, Milano, Feltrinelli, 2000.
- Vallespín, F., *El futuro de la política*, Madrid, Taurus, 2000.
- Weber, M., *El político y el científico*, Madrid, Alianza, 1967 (edición original 1919).