
La crisis del espacio público

Fernando Vallespín

Este artículo aborda algunos de los problemas asociados a la posibilidad de contar con un espacio de comunicación y deliberación política en las democracias contemporáneas. Para ello se analizan dos modelos antagónicos, el de J. Habermas y el de N. Luhmann. Este contraste permite apreciar las grandes diferencias existentes entre teorías de la acción normativas y teorías sistémicas. A partir de ahí se pasa revista a algunas de las distorsiones introducidas en el espacio público de deliberación política, provocadas fundamentalmente por el creciente papel de los medios de comunicación en su labor de intermediación en todo el proceso político.

Palabras clave: teorías de la democracia, democracia deliberativa y democracia representativa, democracia y medios de comunicación, comunicación política, teorías de la acción y teoría de sistemas, teoría política normativa.

Un elemento consustancial al ejercicio de la democracia es la posibilidad de contar con un ámbito o espacio de interacción, deliberación o comunicación pública. Es un requisito demandado por la propia naturaleza de la democracia, inconcebible sin una arena de debate en la que cobre sentido al menos el juego gobierno/oposición y se establezca un continuo proceso comunicativo entre gobernantes y gobernados. El grado de intensidad que exijamos a esta comunicación, la importancia relativa de que la dotemos para la realización del ideal democrático nos ubicará ante la conocida distinción entre democracia *representativa* y democracia *deliberativa*. Es bien sabido que sólo en esta última nos encontramos ante una seria llamada de atención sobre las distorsiones que de forma creciente interfieren en la comunicación pública. Pero a nadie se le escapa que el ideal de ciudadanos razonantes y partícipes en una continuada y libre discusión pública no casa bien con la opacidad y banalización del nuevo espacio público. Si no se dan, por las razones que sean, las condiciones necesarias para un ejercicio de los

exigentes presupuestos de la deliberación y el diálogo racional, difícilmente podemos predicar la viabilidad del modelo. Por otra parte, sin embargo, uno de los rasgos más característicos del mismo concepto de democracia consiste, en efecto, en mantener abierta una permanente tensión entre norma y realidad, entre la democracia tal y como *es* y como *debería ser*. Afirmar lo “realmente existente” como lo único posible no sólo excluye la posibilidad de emprender una acción consciente sobre la realidad, sino que atenta contra la forma en la que de hecho actuamos. En definitiva, no es posible negar el papel que el conocimiento empírico de la realidad juega en el diseño y la justificación de principios normativos más generales; pero es obvio también, a la inversa, que las normas políticas y morales a menudo se aplican —o se tratan de aplicar— a la realidad empírica, se “imponen” sobre ella.

El objeto de este trabajo reside, precisamente, en hacer explícita esta tensión al hilo de una discusión sobre el ejercicio de una de las funciones básicas de la democracia: *la comunicación política entre ciudadanos y entre éstos y el sistema político*. Para ello no aspiramos a ofrecer un contraste entre la teoría deliberativa de la democracia y la nueva organización del sistema de mediación política. Éste es un objetivo que exigiría un trabajo de mayor ambición. Nuestra indagación es mucho más modesta: se limitará más bien a presentar algunas de las dificultades con las que hoy nos encontramos en la organización del espacio público, sobre todo aquellas derivadas del creciente protagonismo de los medios de comunicación. Deseamos llamar la atención, así, sobre uno de los temas que exigen más y mejores estudios sobre esta particular dimensión de la práctica democrática, tantas veces obviada. El diagnóstico al que hemos llegado aquí no es excesivamente optimista para las teorías que insisten en reducir el estudio de la democracia a una teoría de la acción; pero tampoco se entrega sin más a los resultados de enfoques exclusivamente sistémicos. Del mismo modo que hay que insistir en mantener la tensión entre ideal y realidad democrática, es preciso también saber combinar en una visión unitaria las imágenes que provienen tanto de enfoques centrados en teorías de la acción como de enfoques sistémicos. De ahí que comencemos con el acusado contraste entre dos modelos explicativos antagónicos, el de Jürgen Habermas, mucho más centrado en una teoría de la acción y explícitamente construido a partir de un enfoque normativo; y el de Niklas Luhmann, exclusivamente sistémico. Después pasaremos a una breve exposición analítica de aquellas dimensiones del discurso público que muestran un mayor distanciamiento respecto de ciertos presupuestos normativos mínimos del espacio público, para cerrar con una breve conclusión ¹.

1. Muchas de las ideas aquí reflejadas se contienen ya en F. Vallespín, 2000.

I. DOS MODELOS DE ESPACIO PÚBLICO

(A) *La Öffentlichkeit de J. Habermas*

Una primera aproximación al concepto de *espacio público* nos lo presenta como aquella esfera en la que tienen lugar todos los procesos de comunicación y deliberación pública. Es, sin embargo, un concepto que está lejos de poseer una semántica clara e incuestionada. Esto se debe en parte a la impronta normativa con la que, de la mano de Jürgen Habermas (1962), hace su aparición en la teoría política. Para empezar, el término utilizado, *Öffentlichkeit*, abarca una dimensión similar a nuestra “publicidad”, y alude a la existencia de un “espacio” donde algo se “publicita” y puede dar lugar a eso que habitualmente calificamos como “opinión pública”. Es bien conocido cómo este autor va desarrollando el concepto al hilo de una indagación sistemática e histórico-teórica de las distintas dimensiones del concepto de “lo público”. Este estudio inicial ofrece un interesante rastreo histórico de la génesis de este concepto en la sociedad burguesa y su posterior evolución y “deformación” en el siglo xx. Las reuniones informales en salones, clubes y cafés de un selecto grupo de la burguesía, y la extensión de los primeros periódicos van a facilitar la aparición de una esfera de discusión y debate, que poco a poco cumple la función de ir transmitiendo las inquietudes y necesidades privadas a los poderes públicos. Opera, en un primer momento, como instancia crítica del absolutismo, pero pronto, a partir de las revoluciones burguesas de finales del siglo xviii, esta *opinión* constituirá el sustrato necesario que permitirá el paso del *bourgeois* al *citoyen*, conectará la dimensión privada a otra más propicia para la deliberación pública. El grado de desarrollo de este espacio público se mide por la conexión de los debates parlamentarios a la opinión y por el grado de interacción entre prensa y Estado, algo que el Estado liberal de derecho acabará por institucionalizar de modo más o menos eficaz.

El “cambio estructural” del espacio público, su “deformación”, se produce con la aparición de los nuevos medios, muchos de ellos, en particular las grandes agencias de noticias, en manos o bajo una importante influencia del Estado. El espacio público deja de estar ocupado así por ciudadanos razonantes y se somete a una cultura integradora y de mero *consumo* de noticias y entretenimiento; se reestructura con fines puramente “demostrativos y manipulativos”. Por decirlo en sus mismas palabras, «la red de comunicaciones de los medios electrónicos de comunicación de masas, tejida de una forma cada vez más espesa, está hoy en día organizada de tal modo que, a pesar de que técnicamente representa un potencial de liberación, sirve más para controlar la lealtad de una población despolitizada, que para someter los controles estatales y sociales... a una formación discursiva y descentralizada de la voluntad» (Habermas, 1974: 12).

Obsérvese, en primer lugar, cómo el sentido de esta crítica consiste en contrastar

lo que *debería* ser el espacio público a lo que de hecho *es*. Habermas dota así a este elemento de la “publicidad” de un valor *normativo*: el poder sólo puede legitimarse, racionalizarse, mediante discusiones públicas en el marco de *deliberaciones* libres. El principio de legitimidad democrático se vincula, pues, a la resolución racional de conflictos políticos mediante prácticas argumentativas o discursivas en diferentes espacios públicos y se hace depender de la consecución de consensos sobre normas o decisiones políticas lo más amplios posibles. Y estas prácticas se sujetan también a toda una serie de condiciones formales, como la simetría entre los participantes, la apertura a todo tipo de temas, la transparencia hacia dentro y hacia fuera, la “comunicación ilimitada” que no se deja ordenar ni domesticar, etc.; a la postre, el ciudadano no se limita a ser un sujeto de derechos; debe constituir y desarrollar su identidad política por medio de relaciones intersubjetivas y buscar a través de ellas su reconocimiento y protagonismo político. Éste es el principio regulativo que debe informar toda política democrática y se ancla en los aspectos más saludables de sus tradiciones, prácticas e instituciones, como es el propio modelo parlamentario².

Contrariamente a las rígidas exigencias de racionalidad de los discursos prácticos, para el “último” Habermas los discursos propios de la política no exigen la “unanimidad”, aquí impera el *principio de la mayoría*, aunque las decisiones mayoritarias puedan ser siempre revocables. Para el funcionamiento de la democracia deliberativa no se precisan condiciones tan drásticas como las que presentaba en sus primeros escritos: el marco institucional del Estado de derecho democrático tal y como hoy lo conocemos permanece prácticamente inalterado; se mantiene el principio de representación parlamentaria, partidos políticos, etc. Pero, como en obras anteriores y tal y como venimos señalando, donde se pone el acento sigue siendo en la *esfera pública*, asentada sobre la *sociedad civil*, que son aquellos espacios libres de interferencia estatal y dejados a la espontaneidad social no regulada por el mercado ni por los poderosos medios de comunicación. De aquí brotaría la opinión pública informal, las organizaciones cívicas y, en general, aquello que desde fuera influye, evalúa y critica la política. Un «complejo salvaje» que no se deja institucionalizar, pero que «por su estructura anárquica» está mucho más expuesto a los «efectos de represión y exclusión provenientes de la desigual distribución del poder social, el poder estructural y la comunicación sistemáticamente distorsionada» (Habermas, 1992: 374).

En segundo lugar, y como puede observarse, en ningún momento se pierde de vista, por tanto, la *realidad* de una sociedad cuya evolución no es precisamente propicia para el desarrollo de estas dimensiones de la ciudadanía. Es más, en la revisión que hiciera en 1990 del libro de 1962, Habermas mismo lamenta no haber dado la importancia

2. A este respecto, y de forma más extensa y sistemática, véase Habermas, 1992, cap. VIII, y la introducción a la reedición de Habermas (1962).

que merecen a fenómenos tales como el problema de la fusión de información y entretenimiento, la organización y presencia creciente de la publicidad, las nuevas y poderosas estructuras del capital en los medios de comunicación, etc. No hay aquí, pues, una presentación y justificación “ingenua” de una de las instituciones y prácticas imprescindibles para la democracia, sino que se afirman desde una consciente aprehensión de los fenómenos que interfieren en su realización. Y aunque no queda claro del todo qué habría que hacer para revitalizar ese tejido comunicativo que nos describe tan profundamente erosionado por la burocratización y racionalización social creciente, sí consigue al menos complementar el ideal de la discusión en el espacio público con una dimensión crítica ausente en otros modelos normativos³.

La dificultad de compatibilizar los presupuestos normativos del modelo al funcionamiento efectivo de las “democracias reales” no desaparece de su análisis. Habermas es plenamente consciente de estas dificultades y las tiene bien en cuenta. De ahí deriva su nuevo interés por el derecho, que actuaría entre lo fáctico y lo normativo, entre la realidad empírica de una sociedad dominada por los medios poder y dinero y las demandas normativas de la racionalidad práctica, que soldarían esta fractura vinculando la creación y elaboración del derecho a los dichos requisitos de la democracia deliberativa. Para resolver el contraste entre las restrictivas demandas de legitimación y sus posibilidades de realización efectiva, nos ofrece un curioso *modelo de esclusas* aplicable al sistema político (1992: 424 y ss.). Consistiría fundamentalmente en la distinción entre un *centro* y una *periferia* dentro del mismo. El *centro* estaría compuesto por lo que cabría calificar como la política “institucional”, que abarcaría el gobierno y la administración, los tribunales de justicia y el sistema representativo y electoral (las cámaras parlamentarias, las elecciones políticas, la competencia interpartidista, etc.). El procesamiento de las decisiones funcionaría aquí siguiendo inercias, “rutinas” y, en general, movimientos pautados que, sin embargo, obligan a que sus operaciones y procesos pasen por los estrechos canales de todo un sistema de *esclusas*, que se interponen en las relaciones entre los diferentes órganos e instituciones. La *periferia* estaría constituida por la acción de una “esfera pública” integrada por todo tipo de grupos y organizaciones sociales, capaces de conformar, alterar o impulsar la opinión del público y que a su vez ejerce influencia y condiciona decisivamente las operaciones del “centro”. Desde luego, las diferencias entre una y otra dimensión saltan a la vista: en el centro nos encontramos con la auténtica capacidad de tomar decisiones políticas vinculantes, y donde cada uno de sus órganos tiene sus prerrogativas y relaciones claramente tipificadas; en la periferia impera, por el contrario, un sujeto público descentrado, informal y descompuesto en una serie de redes organizativas, que a lo más que puede aspirar es a intentar imponer su *influencia*. Aun así, su acción fundamental estriba en intentar con-

3. Un buen ejemplo de estos últimos nos lo encontramos en Cohen 1997.

dicionar la acción del centro del sistema político; en evitar que éste pueda funcionar a espaldas de los flujos de comunicación provenientes de la esfera pública y la sociedad civil.

Como puede observarse, de lo que se trata, a la postre, es de tratar de alcanzar un «hermanamiento entre poder comunicativo y la creación del derecho legítimo» (1992: 185). Este hermanamiento se expresa en el papel central dotado a los procesos de creación de voluntad colectiva, al principio democrático. El obstáculo que a este respecto significa la fragmentación social creciente y la ineludible complejidad haría inevitable la presencia de las instituciones del Estado de derecho democrático tal y como hoy las conocemos. Eso sí, propiciando, por ejemplo, el cultivo de espacios públicos autónomos, ampliando las posibilidades de participación de los ciudadanos, domando el poder de los medios de comunicación, potenciando la función mediadora de partidos políticos no estatalizados, etc.⁴ Lo fundamental es que el poder administrativo o político no cobre autonomía respecto de los pertinentes controles comunicativo-democráticos. O, y esto es lo que aquí más nos interesa, que éstos no se vean erosionados por la opacidad del espacio público. Y que siga siendo posible la acción de una activa sociedad civil con capacidad para crear y mantener «esferas públicas parciales» (*Teilöffentlichkeiten*) y estructuras de comunicación organizadas a través de «una vasta red de sensores que reaccionan ante la presión de problemas o situaciones problemáticas que afectan a la sociedad global y estimulan opiniones influyentes» (1992: 364).

(B) *El modelo sistémico: Niklas Luhmann*

El análisis que Luhmann dedica a los problemas de la comunicación y deliberación social y política y, en general, a la opinión pública está, como es lógico, contaminado por su peculiar enfoque sistémico. La acción humana desaparece aquí detrás de una red de procesos comunicativos entre y dentro de los *sistemas* sociales. Su presentación de la realidad de la comunicación social y política constituye así la antítesis de cuanto acabamos de observar en el modelo habermasiano y suscita una vez más el problema de los estreñimientos paradigmáticos en la descripción de la realidad social. En lo que sigue nos apoyaremos ante todo en su libro sobre el «Sistema de los medios de comunicación» (1996) y en su libro póstumo sobre el sistema político (2000)⁵. Va de suyo que dentro de su peculiar teoría no hay lugar para algo así como un “espacio público” de deliberación, aunque los problemas que hemos planteado aquí pueden reflejarse adecuadamente a través de su estudio de los sistemas sociales mencionados.

4. Véase, 1992: 532 y ss.; 228 y ss.

5. Luhmann falleció el 6 de noviembre de 1998.

Todo lo que sabemos sobre nuestra sociedad, sobre nuestro mundo, lo sabemos a través de los medios de comunicación. Pero los conocemos lo suficiente como para no fiarnos, para mantener siempre abierta la sospecha de la manipulación. Y a pesar de todo, no tenemos más remedio que recurrir a ellos para orientarnos en la realidad. Ésta es, reducida a mínimos, la tesis con la que Niklas Luhmann comienza su sorprendente libro sobre el tema (1996). No cabe mayor economía expresiva para reflejar la paradójica situación en la que nos encontramos a la hora de percibir y evaluar el mundo que nos rodea: sabemos que existe —por decirlo en términos de la filosofía tradicional— una realidad detrás de las apariencias, pero no hay más realidad que aquella que “aparece”. Fuera del círculo de la propia experiencia personal y de aquella a la que accedemos mediante la investigación científica ⁶, la realidad que somos capaces de percibir es *creada* por los medios, aunque no se trate, desde luego, de una realidad “consensuada”. En definitiva, es en ellos también donde nos encontramos las acusaciones de falsedad, distorsiones, manipulación o invención de hechos, noticias, reportajes. Fueron los propios medios quienes nos advirtieron del carácter unidimensional de la propia información que estaban dando de la Guerra del Golfo, uno de acontecimientos que probablemente marcan un hito en la historia del periodismo. Sobre todo porque contribuyó a poner de manifiesto la posibilidad de un *simulacro* informativo a gran escala que no puede corregirse por la presentación “del otro lado”; en este caso, desde una observación independiente de aquella ofrecida por los intereses de la coalición militar.

La ventaja de este tipo de enfoques “sociológicos” a lo Luhmann es que describen su objeto desde el abandono del *pathos* que caracteriza a muchas afirmaciones en esta misma línea de la “filosofía” posmoderna —recordemos a Baudrillard, por ejemplo—. Lo importante de los medios de comunicación para Luhmann no es su creación de realidades supuestamente virtuales o la pérdida de una auténtica referencia con la “realidad” o la búsqueda de la “verdad”, ya de por sí inaprensibles; estriba más bien en el reconocimiento de que los medios no son más que un *sistema* social entre otros. Su función no es la persecución de la verdad, algo que competiría a la ciencia, sino de la *información*, es decir, la “escenificación de lo nuevo”. Los medios movilizan la atención, tratan de mantenerla siempre viva, y para ello deben operar continuamente con el código información/no-información. No hay información sin la posibilidad de poder distinguirla de lo que *no* puede concebirse como informativo, y esta diferencia es la que se introduce como criterio de funcionamiento básico del sistema. En el fondo se trata, pues, de incorporar siempre una diferencia en la observación que sea susceptible de “hacer una diferencia”, *the difference that makes the difference* (Gregory Bateson). Los medios están, por tanto, obligados a introducir una importante selectividad sobre

6. A la que, por cierto, la inmensa mayoría de nosotros sólo tiene acceso también mediante los medios de comunicación.

todo lo que acontece, que sólo puede asentarse a partir de una importante relación con el *tiempo*: “informativo” es lo *nuevo*, lo que no es susceptible de dejarse repetir. (Quizá se explique así la semántica del término inglés *news*, que significa tanto “noticias” como “novedades”). Deben reaccionar continuamente frente a aquello que ellos mismos producen; el sistema «se envejece a sí mismo» (1996: 42).

A través de la incesante comunicación de los medios se va construyendo una “común realidad conocida”, que puede presuponerse después implícitamente como trasfondo en todas las interacciones sociales. Va cristalizando eso que funciona después en la comunicación social como “saber” o “conocimiento”, tanto de hechos como de opiniones sobre los hechos; crean una descripción de la realidad, una construcción del mundo, y *ésa* es la realidad a la que se orienta después la sociedad. Lo curioso —como acabamos decir— es que esta realidad no es un mero “reflejo” de lo que acontece. Se va edificando *activamente* siguiendo la propia lógica del sistema. Y su consecuencia inmediata es, en primer lugar, una necesaria adaptación de lo que ocurre a los imperativos de la novedad y la “sorpresa”. En vez de tratarse de una imagen del mundo que, como la tradicional, tiene una relativa consistencia y duración, lo que ahora importa son las rupturas, el conflicto, lo excepcional, eso que permite introducir una diferencia y mantener la atención del destinatario. Esta permanente “irritación” de la realidad provocada por los medios, a la caza de la atención constante durante las veinticuatro horas del día, obliga a una incesante creación de información en la que algunos acontecimientos simplemente ocurren y otros, como la “opinión” o la publicidad, son producidos únicamente *para* los medios de comunicación⁷. Hay así una marcada selección de aquello que debe ser comunicado y de la *forma* en la que debe serlo para que se ajuste de modo idóneo al medio en cuestión —televisión, prensa escrita, radio— y al tipo de programación —noticias, informes, entretenimiento, publicidad—. La imagen de la realidad que surge de esta construcción de informaciones es una imagen quebrada y fragmentada, incluso organizada en secciones —deportes, política internacional, sociedad, cultura, etc.—, que sin embargo cobra consistencia y densidad por el propio formato de los medios y por su ritmo temporal. Al final, «la autodescripción de la sociedad moderna sigue la racionalidad propia de los medios de comunicación» (Luhmann, 1997: 1097).

En segundo lugar, está su fascinante función como gestores de la memoria y el olvido. El código del sistema, la necesidad de ir dotando a los receptores de la información de temas y acontecimientos constantemente renovados, exige *perseguir activamente el olvido* de aquello que puede darse por conocido, “pasado”, no interesante. Pero, como en toda memoria, también aquí es necesario poder discriminar continuamente entre

7. Igual que hay una permanente “irritación” de la realidad por parte de los medios, éstos a su vez se ven “irritados” cada vez más por la aparición de un incontrolable sistema de comunicación paralelo: Internet. El “caso Lewinsky”, que en definitiva saltó antes en Internet, no ha sido más que el aperitivo de esta interacción mutua.

el recuerdo y el olvido y dar con un *esquema* que regule lo que es necesario conservar y lo que debe ser olvidado. La misma velocidad a la que hay que ir renovando la información, presupone un “conocimiento de lo conocido” perfectamente adaptado a las necesidades de la comprensión de lo que es presentado y para ello es preciso refrescar recuerdos y ajustarlos a la novedad de la información. Un tema interesante es el papel de lo ya pasado en un sistema pensado para la sorpresa y la novedad. Si, como consecuencia del cambio de siglo y milenio, observamos la práctica de los medios de comunicación a la hora de “recordar” los mayores “acontecimientos” del siglo pasado, podemos concluir que su labor ha consistido fundamentalmente en eso, en presentarnos lo que bien puede caracterizarse como lo “noticiable” del pasado. Igual que hay un negocio de lo antiguo y lo viejo, también puede decirse que cabe una *nueva información* sobre lo antiguo; las nuevas interpretaciones del pasado son también noticiables precisamente porque son nuevas. Además, ¿cómo podrían rellenarse todas esas páginas, y horas de programación radiofónica y televisiva dedicadas a las efemérides, centenarios y aniversarios de distinto tipo? El problema de los medios radica quizá en que deben estar activos con independencia de que algo ocurra o deje de ocurrir. La realidad noticiable —o sea, la realidad misma— se renueva sistemáticamente a través de la creación de la novedad. Aunque nadie sabe realmente de dónde viene la novedad de lo nuevo, el paroxismo moderno por la novedad —en la ciencia, el arte, la economía— encuentra su impulso más neurótico en los medios. Con la consecuencia inmediata de que su misma concepción del tiempo es también aquella a la que se adapta la sociedad. En esto coinciden también con la “nueva” economía. Del mismo modo que ésta exige la renovación continua de los pagos monetarios, los medios crean también la necesidad de suplir la información por nueva información. «*Fresh money and new information* son los motivos centrales de la dinámica social moderna» (1996: 44).

En tercer lugar, estas lógicas del sistema tienen un reflejo inmediato sobre los receptores de la información, quienes se contagian, por así decir, de las pautas básicas de este sistema o mecanismo institucionalizado de observación⁸. Surge así una curiosa dependencia mutua que asegura la reproducción del sistema. El individuo se acostumbra a ser informado o entretenido de modo permanente y los medios compiten encarnizadamente por ver cómo captan su atención y lo mantienen cautivo de las mismas exigencias y necesidades que ellos mismos le han imbuido. El *zapeo* permanente y el deleite en la redundancia de la información, pero también la imposibilidad de buscar un entretenimiento que no pase por la oferta televisiva o acceder a pautas de consumo no mediadas por la publicidad son los signos más evidente de su triunfo. La huida de su influencia es, sin embargo, imposible, porque quien trata de escaparse de ellos se los vuelve a encontrar reflejados en la opinión y en la visión del mundo de los demás. Incluso la

8. Se trataría en este caso, de observaciones de “segundo orden”; es decir, observación de observaciones.

búsqueda de formas de realidad “auténtica”, libres de influencia mediática, que se manifiestan en el retorno a lo “corporal”, espontáneo, exótico, son inmediatamente captadas como nuevos temas que los medios contribuyen a satisfacer creando un nuevo nicho de mercado. El propio fundamentalismo, del signo que sea, puede entenderse asimismo como reacción ante esta imagen del mundo sin reposo ni estabilidad, en flujo y reflujo constante. Atrincherarse en la propia posición, no estar dispuesto a cuestionar la propia identidad, opinión, visión de la realidad, en la marea del permanente cambio de temas, imágenes y realidades respecto de las cuales no puede accederse a un consenso estable es una forma de resistencia casi natural. La otra opción radical es la cinica aceptación —del mismo Luhmann, por ejemplo— de que no hay nada detrás de ese mundo así construido más que un sistema de comunicaciones sujeto a sus propios códigos y liberado de dar cuenta de la *auténtica* realidad. Ésta, en todo caso, sólo puede mostrarse a través del filtro introducido por el sistema de diferencias con el que operamos⁹.

Sobre este trasfondo hay que entender la importancia de los medios sobre la opinión pública y la influencia de ésta sobre el sistema político. El medio de la opinión pública funciona como la «forma que establece el acoplamiento estructural entre medios de comunicación y política». Los medios pueden incluso caer en la tentación de «hacer política por sí mismos en la forma de *issue promotion, agenda setting*, etc.» (2000: 306). En todo caso, el sistema político sólo puede orientarse, al igual que el público o la ciudadanía, a partir de esa “común realidad conocida” que los medios nos aportan, aunque cada uno de ellos introduzca después sus propias “selecciones”.

II. LAS AMENAZAS AL ESPACIO PÚBLICO

Los presupuestos fundamentales *mínimos* que se supone que informan el concepto normativo del espacio público pueden concretarse en los siguientes: (1) La existencia de un espacio abierto a todos, *público*, sin restricciones de ningún tipo, para lo cual es preciso eliminar todas las barreras de entrada mediante la garantía de los derechos de libertad de expresión y prensa, la eliminación de la censura, etc. Se presupone, además, que los ciudadanos tienen una igual posibilidad de participar y de hacerse oír. La condición de la simetría en el acceso al espacio público, en tanto que manifestación del principio de igualdad política de los ciudadanos, es uno de los pilares normativos de la teoría de la democracia. (2) Las cuestiones objeto de discusión en ese espacio son también *públicas* en el sentido de que afectaban a todos por igual, tienen que ver

9. Esto no quiere decir, desde luego, que los medios —en su propia “autodescripción interna”— no hagan uso de mecanismos dirigidos a “verificar” la verdad o falsedad de las noticias e incorporen este código como criterio de decisión sobre lo que sea o no publicable o susceptible de ser exhibido. El problema reside más bien en qué noticias son seleccionadas y en cómo son formuladas o presentadas.

con cuestión con repercusión sobre lo común —los «intereses generalizables» (Habermas)—, para lo cual se presupone la clara escisión entre un ámbito de lo público y de lo privado. (3) La libre interacción en esa esfera de debate y opinión debe hacer triunfar el mejor argumento, es el medio idóneo para acceder a “la razón”. Y cabe pensar en un presupuesto ulterior. (4) La clara diferenciación entre quienes opinan y el *medio* a través del cual lo hacen. Al menos desde el siglo XVIII la prensa fue vista siempre como el espejo o el mensajero de las opiniones, aunque en el camino también contribuyera, desde luego, a “crear opinión”. La posterior aparición de la prensa partidista coadyuvó a afianzar la idea de que los medios eran, en definitiva, la correa de transmisión, el espejo, de las diferentes formas de percibir la realidad y de los distintos intereses implicados en las luchas partidistas. Pero, fuera de las manifestaciones “físicas” de apoyo o protesta en la calle, lo cierto es que el espacio público es construido en general a través de la “mediación mediática” —valga la redundancia—, algo que ha venido acentuándose a medida que las nuevas tecnologías han facilitado enormemente su continua presencia e influencia constante.

¿Qué queda de estos presupuestos? Va de suyo que —a pesar de Habermas— nunca se han dado de manera perfectamente estilizada ni cabe imaginar que lleguen a darse. Es también, como tanto de la teoría democrática, un principio regulativo. Pero uno de los más importantes, ya que pone en juego principios tan sagrados para aquélla como el igual acceso a la información, el pluralismo informativo, la participación ciudadana en debates públicos y racionales, la transparencia de la política y su posibilidad de ser sujeta a una evaluación por la ciudadanía, etc. ¿Cuáles son entonces las principales amenazas? Veámoslas a partir de los rasgos que acabamos de mencionar.

(A) *Asimetría y “estratificación” del espacio público*

El mayor peligro para el libre acceso de los ciudadanos a la información y para permitirles llegar a una “opinión” no proviene ya, al menos en la inmensa mayoría de los países democráticos, de las limitaciones formales a la libertad de expresión. Proviene fundamentalmente del proceso de concentración de la propiedad de los medios en menos manos cada vez (el imperio de Murdoch sería aquí el ejemplo más relevante), así como de la aparición de medios y agencias transnacionales que dictan de un modo sorprendentemente eficaz cuáles son los hechos sobre los que debe informarse y cómo. Esto no debe sorprender a nadie que goce de antena parabólica y pueda contrastar la visión que se ofrece desde cada país de la información internacional. Son prácticamente las mismas noticias acompañadas de las mismas imágenes. La ya vista dependencia de los medios de lo novedoso y del cortísimo plazo disponible para la emisión hace que no haya literalmente tiempo para poder apoyarse en otras imágenes o para formular las noticias en otros términos. Otra amenaza proviene, y esto lo sabemos bien

en nuestro país, de la indudable sujeción de los medios públicos a la promoción del gobierno de turno. La defensa del interés informativo general, que debería ser el referente de los mismos, se acaba contaminando de intereses partidistas. Total, cuestiones que a nadie se le escapan pero respecto de las cuales no es posible mantener una alerta constante. En todo caso, la existencia de una amplia competencia entre los medios, las exigencias de la *marca* para los que ya gozan de prestigio y las recompensas profesionales individuales¹⁰ aseguran en teoría un mercado informativo plural y reactivo. Siempre es posible, además, controlar la concentración de los medios mediante una legislación adecuada. No debe perderse de vista que la carga de la información no está aquí necesariamente del lado de los medios, sino que recae sobre el propio ciudadano. Y el problema estriba más en ver cómo puede reducir éste esa inmensa complejidad y abundancia de información, sin duda muchas veces redundante, que en tener o no acceso a la misma. Aquí es bien perceptible la importancia de una alfabetización en los medios como parte de una educación cívica integral.

Hay, sin embargo, un problema adicional que es ya mucho más espinoso para cualquier teoría de la **democracia deliberativa**: la asimetría entre los diferentes participantes en la comunicación pública. Prescindiendo ahora de las peculiaridades de los “espacios públicos parciales”, en los que sí cabe imaginar una mayor igualdad entre los diferentes grupos y personas en ellos implicados, lo cierto es que el esquema que domina en el espacio público convencional presupone una clara diferenciación entre *speakers* y *audiencia*; entre un elemento “activo”, con mayor capacidad de acceso a los medios y que habitualmente contribuye a la deliberación, y otro “pasivo”, integrado por la inmensa mayoría de los ciudadanos. Es una diferenciación que trasciende la clásica distinción entre clase política y ciudadanía, para incorporar a todos aquellos agentes con capacidad para ejercer *influencia* sobre las percepciones del público, suscitar credibilidad o condicionar la agenda de las discusiones públicas en general. Con independencia del medio de que se valgan constituyen una verdadera “elite pública”¹¹, que no solamente abarca a los “líderes de opinión”, sino en general a todos aquellos que ejercen la función de *gate-keepers* de la información a través de los medios¹². Sin por ello dejar de perder de vista aquello que Luhmann nos refería: la existencia de estructuras organizativas y de mercado que trascienden consideraciones puramente intencionales; o que al menos no cabe imputar a la acción de actores concretos sino a las lógicas que condicionan a los medios de comunicación en el ejercicio de sus funciones.

10. Esto a veces ha resultado ser un perjuicio: últimamente abundan las denuncias de reportajes falsos que han sido detectados por los medios en que aparecieron.

11. A este respecto, véase Birgit Peters, 1994.

12. Respecto a la abundante literatura sobre la función que a este respecto cumplen los intelectuales y los líderes de opinión, véase P. Bourdieu, 1984 y 1994.

(B) La ruptura de las fronteras entre público y privado y la aparición del Infotainment

Si hay algo que los medios de comunicación han contribuido a fomentar sistemáticamente en los últimos años es la ruptura de las fronteras entre espacio público y privado. Se le ha puesto incluso fecha y ocasión concreta: en Francia habría sido cuando, hace ya bastante más de una década, la esposa de un matrimonio de gente corriente pudo manifestar ante una gran audiencia de televisión que su marido sufría de eyaculación precoz y no la satisfacía sexualmente¹³. Visto desde hoy, este caso parece irrelevante, acostumbrados como estamos a la continua publicitación de los aspectos más íntimos de las personas. Ello se lleva ya al paroxismo en programas del tipo “*Gran Hermano*”, donde las cámaras pueden reflejar literalmente “todo” lo que ocurre en un recinto previamente acotado donde individuos seleccionados *ad hoc* son invitados a dejarse observar en su “vida cotidiana”. Estos programas televisivos ofrecen un magnífico ejemplo de panóptico invertido! Ya no son los pocos los que observan y controlan a los muchos, como en la agobiante narración de Orwell a la que dicho programa debe su título, sino los muchos a los pocos. Del panóptico hemos pasado así al *sinóptico*, en la certera expresión de Thomas Mathiesen¹⁴, a una sociedad donde el interés público parece coincidir con la posibilidad de ejercer un sistemático *vouyerismo* de todo lo privado, donde los personajes populares lo son en gran medida por el mero hecho de “aparecer”, no por sus méritos intrínsecos —con las excepciones de rigor, claro está—. ¿Cuántos de nuestros “famosos” deben tal categoría simplemente a su vinculación con otros previamente definidos como tales y no a algo que previamente les permitiera destacar; o por sus vicios privados más que por sus virtudes públicas? El interés público se define así más por la *curiosidad* que suscitan los vicios o desdichas privadas que por remitir a algo que nos es común. Otra manifestación más de colonización de los espacios públicos por parte de lo puramente privado. El hombre privatizado sólo parece capaz de concebir lo público en términos de esa dimensión. Y se conjuga a su vez, con la ya aludida “ansia por la novedad”¹⁵ que parece marcar inexorablemente la acción de los medios y las expectativas de los espectadores.

Todo esto no dejaría de ser algo pintoresco, una característica más de nuestro tiempo, de no ser por el efecto directo que tiene sobre nuestra propia percepción de la política. Que la industria del *entretenimiento*, ciertamente plural, por otra parte, caiga en este tipo de actividades puede verse como un síntoma más de mal gusto generalizado, o incluso como una sistemática y rentable manipulación a gran escala de un sector de

13. Cfr. en Bauman, 1999: 64.

14. Cfr. en Bauman, 1999: 71.

15. En alemán, curiosidad es *Neugier*, literalmente, “avidez de lo nuevo”.

la industria mediática, o como la mera traslación al nivel de los medios actuales de algo que siempre ha formado parte de la interacción humana: el chisme y el cotillo, el exhibicionismo y el voyerismo. Ocurre, sin embargo, que sus lógicas han acabado por contaminar —al menos en el medio televisivo— otros espacios que deberían verse libres de ello, como es el de la política. Del mismo modo que, como nos recordaron Benjamin y Adorno, el arte sufrió una lesión importante en su capacidad expresiva al someterse a los dictados de una sociedad plenamente comercializada, al devenir casi en pura mercancía, la política puede encontrarse hoy en una situación similar. Dado su escaso valor de entretenimiento o espectáculo, salvo en situaciones de excepción, su presencia pública debe desenvolverse hoy en competencia con toda una industria dedicada a fomentar la “excitación” y el esparcimiento en una situación de permanente rivalidad por aumentar las cuotas de audiencia y, por tanto, los ingresos publicitarios. El resultado es, o bien la creciente eliminación de los programas de debate político, o su reducción a las necesidades del nuevo lenguaje —en algunos casos con indudable éxito y acierto, como en el guñol de Canal + o en “Caiga-quien-caiga”—, o bien la menguante aparición de la política —sobre todo la internacional— en los noticiarios televisivos. Son los síntomas de eso que recibe el nombre de *infotainment*, contracción de información y entretenimiento. Por referir algo ya sabido: la política crece en interés cuanto más se regocija en el escándalo y se aparta o vulnera las normas establecidas, lo pautado o, más recientemente, lo “políticamente correcto”. El público es como el perro de Baudelaire, se siente más atraído por la porquería que por el perfume (Luhmann). La dependencia de la televisión pública de los ingresos comerciales no hace sino afianzar esta situación de oferta de una información política que se supone que es aquella que el público desee recibir.

A pesar de todo, el *sinóptico* es una imagen que encajaría realmente bien con los presupuestos de la democracia: la existencia de una mayoría que somete a “unos pocos”, a la así llamada clase política, a un escrutinio permanente a través del reflejo de su actuación en los medios de comunicación. Éstos *deberían* funcionar también como un nuevo *ágora*, como el espacio en el que establecer la intersección entre intereses e inquietudes privadas y cuestiones públicas, donde ambas esferas pudieran proyectarse y retroalimentarse sin cesar¹⁶. Este espacio existe, sin duda, en la prensa escrita y en la radio, pero está por ver si es auténticamente accesible para la mayoría de las personas y si de ahí podemos acceder a una auténtica discusión racional.

16. Sobre la idea de *ágora* en este sentido, véase Bauman, 1999: 94 y ss.

(C) *La banalización del discurso público*

En una sociedad democrática desarrollada y compleja es difícil que no haya un espacio para un sensato y detenido debate racional sobre temas políticos. Los medios de calidad cuidan además la presentación de opiniones plurales y están atentos a los distintos cambios y amenazas que se producen en la vida política. Que con eso sean capaces de compensar el poder de los tabloides, el amarillismo y la casi generalizada banalidad televisiva ya es otra cuestión. De ser cierta la hipótesis de trabajo de Giovanni Sartori (1998), un eventual triunfo del *homo videns* —alfabetizado mediante la imagen y con la consiguiente pérdida de capacidad para el razonamiento abstracto— significará también el lento fin de la seria reflexión política y la despedida de una ciudadanía competente. Es una queja compartida por Bourdieu (1998) en sus análisis sobre la televisión, a la que imputa una nula capacidad para comunicar ideas y ofrecer poco más que *fast-thinkers* o “comida basura” intelectual. O por el propio Sloterdijk (1999), que aventura el fin del “espacio público lector”, del discurso humanístico educado y crítico, engullido por la sociedad de consumo de masas y una información banalizada.

Sí es cierto que al igual que se va reduciendo la programación política en la televisión buena parte de la prensa va incorporando poco a poco artículos más pequeños, más esquemáticos, más lineales, menos complejos. Pero esta situación no es necesariamente apocalíptica. A pesar de todos los pesares, pocas veces ha habido una ciudadanía más informada, al menos en términos puramente numéricos y respecto de las cuestiones fundamentales. Las quejas de algunos intelectuales sobre la devaluación de la democracia y los bajos niveles del debate político son explicables porque están guiados por un sano afán perfeccionista y porque ven amenazados esos pocos oasis que quedan en los que sigue cultivándose un discurso político de altura. Lo que no suelen tener en cuenta, sin embargo, y éste creo que es el punto decisivo, es que en nuestra sociedad la política ha dejado ya de ocupar el centro indiscutible de la atención informativa porque su mismo lugar dentro del sistema social se está desplazando. Algo que se corresponde con el propio proceso de diferenciación social, el dominio de la economía y la cultura del entretenimiento, pero también con la percepción de que aquello que allí acontece no tiene una relación inmediata con la vida cotidiana —salvo, como es obvio, cuando algún interés propio específico se ve amenazado—. La persecución informativa diaria de la vida política institucional suele seguir además las mismas rutinas, con los mismos personajes y los conocidos rituales. Sólo cuando asoma el perro de Baudelaire con alguna noticia de alcoba o el último escándalo de corrupción vuelve a captarse la atención o cuando nos quedamos bloqueados en Barajas u ocurre algo verdaderamente excepcional.

A esta dramática imagen puede contraponerse, sin embargo, y en la línea de Habermas, la reciente revitalización de la sociedad civil a través de los nuevos movimientos sociales, ONGs, etc., así como la aparición de nuevos foros de discusión y debate en

Internet, que no sólo sirve para crear “espacios públicos parciales”. Es todavía pronto para evaluar el potencial comunicativo y “deliberativo” de este hallazgo tecnológico, pero ya ha demostrado ser un potente sensor de inquietudes sociales y ha facilitado enormemente la “democratización” de la comunicación y el activismo en una multiplicidad de empresas políticas; sin olvidar su increíble capacidad para expandir y facilitar la información. Curiosamente es esta misma libertad y la gran cantidad de “ruido” que por él circula —la ausencia de *gate-keepers*— lo que impide que cobre una mayor importancia para su utilización regular en los procesos de comunicación política. En todo caso, ésta es una cuestión que habremos de dejar abierta.

(D) *Las distorsiones de la opinión pública*

Con todo, el problema de la discusión racional o el debate de ideas y la persecución pública de la “razón” sólo cobra sentido si efectivamente existe una *opinión pública* capaz de adquirir autonomía respecto de una “opinión publicada” y de entrar en una particular relación con ella. ¿Cómo se objetiva eso que el público “piensa” y opina? Podemos presentar al menos cuatro respuestas diferentes: la primera sostiene que la opinión pública es una mera ficción que sirve para encubrir intereses concretos, como cuando se apela a ella como justificación de determinadas políticas, decisiones o conductas, la opinión pública como *ideología* (Bourdieu, 2000); luego estaría la presentada versión habermasiana, que mantiene su prístino sentido ilustrado como *locus* de la conciencia crítica de la sociedad e imprescindible alimento de las prácticas democráticas; en tercer lugar nos encontramos con la visión estadística y cuantificadora: la opinión pública existe, porque puede ser “objetivada” mediante encuestas, se manifiesta en los procesos electorales y se le puede medir el pulso y perseguir sus diferentes estados de ánimo; por último estamos ante la concepción más cínica y pragmática, la de nuestro ya suficientemente conocido Luhmann. Para este autor, opinión pública es lo que va quedando por la acción de los medios de comunicación (2000: 309) y, por lo dicho al comienzo, sólo puede plasmarse en ellos. Sería así lo “visible invisible”, como Dios, y su función política más importante reside en hacer de espejo ante el cual el político puede ver cómo se refleja su imagen y la de sus adversarios. Permite, pues, que el sistema político pueda acceder a una observación de sí mismo desde fuera de sí mismo y actúe en consecuencia. En este sentido, cumple la misma función que la *tradición* en las sociedades anteriores: ofrecer una serie de pautas a las que hay que conformarse (1990).

Todas estas concepciones parecen llevar algo de razón, aunque no quepa afirmar —sin caer en el principio de no contradicción— que la opinión pública existe y no existe

a la vez *con independencia* de los medios de comunicación¹⁷. Con todo, puede que en esta paradoja anide su auténtico ser. La única salida para escapar de este atolladero y enlazar con el tema más general de este trabajo es recurrir al concepto de “democracia de audiencia” de Bernard Manin (1998). Muy resumida, la tesis del politólogo francés consiste en afirmar —en la línea que estamos defendiendo— que la sociedad mediática ha introducido un cambio cualitativo en la concepción de la democracia similar a aquel que supuso el tránsito de la democracia parlamentaria a la democracia de partidos. Aunque siguen sobreviviendo, el lugar central que en este último modelo competía a los partidos políticos es ocupado ahora por los medios de comunicación. Esto se manifestaría en la autonomía de los medios con respecto a los intereses y la organización del sistema de partidos, pero sobre todo en la adecuación forzosa del discurso y las prácticas políticas de los actores políticos a los requerimientos formales impuestos por la lógica mediática: personalización de la política, importancia de la imagen y de los términos en que es presentada la oferta electoral, claridad y brevedad de las propuestas, búsqueda de elementos diferenciadores respecto del adversario, etc.

Como en el espejo luhmanniano —o en el de la madrastra de Blancanieves, por cierto— aquí también se trata de ver cómo éste nos devuelve nuestra imagen —y la del contrario—. Y en la línea propugnada por el modelo “estadístico”, esta imagen suele acabar codificada en las cifras de las encuestas. No es una imagen de interacción discursiva, sino de “opiniones” agregadas que trasladan la lógica del marketing al “mercado” político. Ahí, más que en los discursos racionales habermasianos, es donde de verdad parece posarse el dechado de la opinión pública y, al parecer, hasta el espíritu objetivo de nuestra época.

La gran ventaja de las encuestas, volviendo a Manin, es que permiten disminuir los costes de la autoexpresión individual, dan la voz a los “apáticos” y facilitan la expresión pacífica de la opinión pública; es decir, suplen la necesidad de acudir a otras formas de testimonio o simbolización del activismo político (manifestaciones, etc.). Desde la perspectiva de los ciudadanos, entonces, la política democrática es una especie de gran espectáculo que *representan* los políticos en el escenario de los medios de comunicación. Ellos son la “audiencia” —de nuevo el *voyeur*—. Pero una audiencia que es capaz de participar en la acción e incluso alterar su trama, si bien de forma indirecta y virtual: mediante su trasmutación en encuestas. El “caso Lewinsky” supuso una sorprendente verificación de este esquema, con un añadido: cuando los ciudadanos/espectadores virtuales, que no dejaron de estar presentes en el escenario y condicionaron decisivamente el guión, fueron llamados muy poco después a convertirse en ciudadanos reales y a votar en las legislativas, se abstuvo casi un 70 por 100.

17. Como ya hemos visto, Internet nos ha demostrado que es posible una comunicación más allá de los medios, aunque difícilmente podríamos calificarla de “pública” por mucho que sirva para facilitar movilizaciones políticas puntuales.

III. CONCLUSIONES

Al menos desde el conocido debate entre W. Lippmann y J. Dewey sobre el papel de la ciudadanía en las democracias modernas¹⁸ se han sucedido los enfrentamientos teóricos entre quienes abogan por un papel activo para la ciudadanía y aquellos que, como Lippmann, consideran que la política debe dejarse en manos de profesionales, dada la predisposición del público a dejarse llevar por estereotipos y por las directrices impuestas por la clase política. En este trabajo hemos aportado una modesta presentación de una de las dimensiones que se cruzan directamente sobre este debate sin fin. Las distorsiones que interfieren en los procesos de comunicación pública nos permite aventurar que estamos aún lejos de los requerimientos mínimos del espacio público presupuestos por las teorías de la democracia deliberativa. El enfoque sistémico nos ha ofrecido algunas de las dificultades derivadas de la complejidad de la comunicación en un mundo prácticamente sujeto a una nueva lógica mediática, que no es precisamente hospitalaria para el desarrollo de una auténtica esfera de deliberación pública. Pero esto no equivale a afirmar que no existan en nuestras democracias las suficientes prácticas deliberativas o la posibilidad de justificar posturas enfrentadas o la necesaria información para desarrollar un juicio político maduro. O que los mecanismos de los que ya disponemos no puedan hacerse fructificar en otros más eficaces. Puede que, como afirma Del Águila (2000), hoy predomine la figura del «ciudadano reactivo» más que la del «ciudadano deliberativo o participativo»; pero estos últimos no tienen por qué verse como una mera creación de teorías académicas ideales. Están ahí también, en la misma práctica política. Con todo, como ya advertiera al comienzo, lo que aquí importaba no era ya tanto abogar a favor de la necesaria realización de este tipo de ciudadanía comprometida, cuanto mostrar las dificultades con las que se enfrenta en nuestras democracias «reales» y subrayar la importancia de la competencia ciudadana en el desarrollo de la comunicación política.

Referencias

- Águila, Rafael del. 2000. *La senda del mal*. Madrid: Taurus.
- Bauman, Zygmunt. 1999. *In Search of Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre. 1989. «The Corporatism of the Universal: The Role of Intellectuals in the Modern World», *Telos*, 81: 99-110.

18. El libro de Lippmann que puso en guardia a Dewey fue *The Phantom Public* (New York: Harcourt, Brace & Co., 1925). Y la réplica de este último puede encontrarse en *Philosophy and Democracy*, contenido en J. A. Boydston (ed.), *John Dewey: The Later Works 1925-1953*, vol. 2 (Carbondale, IL.: Southern Illinois University Press, 1982).

- Bourdieu, Pierre. 1994. «L'emprise du journalisme», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-2: 3-9.
- Bourdieu, Pierre. 1998a. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.
- Cohen, Joshua. 1997. «Deliberation and Democratic Legitimacy», en J. Bohman, W. Reigh (eds.), *Deliberative Democracy. Essays on Reason and Politics*. Cambridge, Mass.: MIT Press: 67-92.
- Habermas, Jürgen. 1962. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Neuwied: Luchterhand. (Reedición con una nueva introducción en Frankfurt: Suhrkamp, 1990).
- Habermas, Jürgen. 1963. *Theorie und Praxis*. Neuwied, Berlin: Luchterhand; 4.ª ed. revisada 1974, en Frankfurt: Suhrkamp. (Hay traducción española en Madrid: Tecnos, 1987).
- Habermas, Jürgen. 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns*, 2 vols. Frankfurt: Suhrkamp. (Hay traducción española en Madrid: Taurus, 1987).
- Habermas, Jürgen. 1992. *Faktizität und Geltung*, Frankfurt: Suhrkamp. (Hay traducción española en Madrid: Trotta, 1998).
- Luhmann, Niklas. 1990. «Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung», *Soziologische Aufklärung* 5. Opladen: Westdeutscher Vlg.: 99-125.
- Luhmann, Niklas. 1996. *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas. 1997. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, 2 vols. Frankfurt: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas. 2000. *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Manin, Bernard. 1998. *Principios de gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Peters, Birgit. 1994. «“Öffentlichkeitseelite” — Bedingungen und Bedeutung von Prominenz», *Kölner Zeitschrift für Philosophie und Socialpsychologie*, vol. 46: 191-213.
- Sartori, Giovanni. 1998. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sloterdijk, Peter. 1999. «Regeln für den Menschenpark», *Die Zeit*, núm. 38, 16 de septiembre.
- Vallespín, Fernando. 2000. *El futuro de la política*. Madrid: Taurus.

FERNANDO VALLESPÍN OÑA

E-mail: fernando.vallespin@uam.es

Catedrático de Ciencia Política en la Universidad Autónoma de Madrid, donde ha ejercido casi toda su carrera académica y donde ha ocupado cargos como el de Vicerrector de Cultura o la Dirección del Departamento de Ciencia Política. Ha sido profesor visitante en las universidades de Harvard, Fráncfort y Heidelberg, y entre sus obras principales figuran los libros *Nuevas teorías del Contrato Social*, *El futuro de la política* y la edición de *Historia de la Teoría Política* en 6 volúmenes. Ha publicado también más de medio centenar de artículos académicos y capítulos de libros de ciencia y teoría política en revistas españolas y extranjeras, con especial predilección por la teoría política contemporánea.