

Jesús Timoteo Álvarez  
 CATEDRÁTICO DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

# LA FUERZA CIVIL

## Parlamentos, medios y opinión en el entorno de poder diluido

### SUMARIO

- I EL PODER DILUIDO. 1. Poder Diluido es la nueva fase superior de la democracia occidental y tiene que ver con la credibilidad. 2. Poder Diluido es un estado de ánimo. 3. Poder Diluido es el recurso generalizado a los medios de comunicación.
- II UNA NUEVA OPINIÓN PÚBLICA.
- III LOS ESPACIOS DE PODER/OPINIÓN EN EL PODER DILUIDO.
- IV UN POCO DE ORDEN EN BABEL.
- V LIBROS CITADOS.

## I EL PODER DILUIDO

*Demos por buena una premisa comúnmente aceptada:* los medios tienen tanta influencia social y política que con frecuencia son ellos quienes eligen y mandan sobre los gobiernos, son ellos quienes establecen los debates y las leyes que se discuten en los Parlamentos y son ellos quienes guían las discusiones de los ciudadanos. Según esta hipótesis los medios hacen mucho más que intermediar entre otros agentes (políticos y de mercado) e incluso mucho más que definir la agenda y convertir la política en un espectáculo porque los medios son el poder real. Forman parte de la almendra del poder, han sustituido o pueden sustituir con eficacia creciente la creación de opinión al margen y con desprecio de los creadores convencionales tales como políticos, partidos, instituciones, científicos, sindicatos y similares.

“Hemos pasado de un espacio público dominado por viejos antagonismos que estructuraron las representaciones políticas y sociales (izquierda/derecha, capital/trabajo, p.e.) a un espacio público dominado por problemas sociales fijados por la prensa que es quien determina las representaciones sociales... un nuevo “paisaje

social". Este paisaje se establece en factores muy distintos de la cartografía electoral convencional... Continúan siendo útiles criterios tales como la renta o la edad, pero también criterios nuevos como el lujo, el progreso técnico, la relación con el trabajo, con la salud, con el consumo, con la tradición, con la apariencia física, con los coches, con la cocina, la casa, los animales, el otro sexo, "estilos de vida" en definitiva tan queridos por los publicitarios" (BEAUD, P., 2002, p. 31). La información actual, continúa Beaud, está formada por hechos accidentales de gran impacto y al mismo tiempo por "historias" ("evenements lents") en un proceso continuo de construcción mediática de los referentes e intereses sociales. En esa segunda categoría se incluyen el lanzamiento a la opinión, la creación en el espacio público, la construcción en la opinión de movimientos sociales y colectividades sociales nuevas, la fabricación directa desde los medios de movimientos reivindicativos en base a poner de relieve hechos aislados de interés parcial. El caso mas conocido y citado es Greenpeace, que es capaz de escenificar hechos puntuales de sus militantes de modo informativamente muy profesional para asegurarse una cobertura mediática mundial.

Todo comenzó con la generalización de la radio y de la televisión, con la existencia de un "punto de venta" en cada hogar, fenómeno que culminó en todo occidente a finales de la década de 1970. A ese hecho se unieron algunas otros fenómenos. Uno tuvo lugar en torno a 1974 cuando se tomó conciencia de que los problemas del mercado del petróleo podían desencadenar una seria crisis económica, que, al contrario de las crisis cíclicas anteriores, carecía de salida lógica: no había nuevos mercados ni nuevos espacios físicos donde colocar los stocks excedentarios; se buscaron múltiples soluciones para mantener las cuotas de mercado (reducción de costes en la producción, ingeniería financiera, logística, etc.) pero la más importante de todas ellas fue la incorporación de la comunicación y el marketing al corazón estratégico de las corporaciones, la inclusión de intangibles de comunicación (diseño, marca, presencia pública, publicidad, animación, fidelización) en el proceso básico del mercado, la gestión de la imagen y de los intangibles como variable gozne en la toma de decisiones. Otro factor añadido se produjo en 1989 con la caída del imperio soviético y del muro de Berlín, la ruptura del mundo bipolar establecido en 1945: sin referencias radicales (ni comunismo ni fascismo) el mercado de votos se mesocratiza y los agentes políticos están obligados a recurrir a la comunicación y a la mercadotecnia para mantener y mover votantes. Otro factor coadyuvante tiene que ver con la capacitación

tecnológica de los medios, arrastrada por la globalización del ocio (olimpiadas desde finales de los setenta, deporte, inauguraciones, eventos de todo tipo) y configurante de un supersector económico en torno a la integración de tres industrias: medios, informática y telecomunicaciones.

*Demos por buena una segunda premisa consecencial:* que estos cuatro factores básicos a que nos referimos han culminado un cambio radical, de época histórica, un cambio en los referentes básicos en torno a los cuales se ha movido la sociedad occidental durante los dos últimos siglos, un cambio en las premisas que han soportado la toma de decisiones, que han permitido entender el proceso social y poner un cierto orden teórico en su seguimiento.

Los viejos principios sagrados de la civilización occidental (libertad, igualdad) se esfuman bajo una rapidísima marcha de imágenes sin control que producen la impresión de que no importa nada y de que no hay referentes. Los modelos políticos clásicos (liberalismo, socialismo, tercera vía, neoconservadores...) no son más que material para series televisivas, mientras la publicidad y la mercadotecnia marcan las reglas, que son las de la no existencia de modelos colectivos a favor de “modelos” individuales, del uno a uno, de cambios constantes de todo, de disponibilidad abierta “para ser seducido por las posibilidades infinitas y la renovación permanente de los productos de consumo, para gozar de las posibilidades de asumir y abandonar identidades, para ocupar toda la vida en una búsqueda sin fin de sensaciones cada vez más intensas y de experiencias cada día más exultantes” (RITZER, G., 2003, p. 294).

No es una visión pesimista. Se trata simplemente de una realidad nueva, originada por el crecimiento de la democracia en todas sus vertientes. Se trata de una reorganización primaria, decisiva, de los principios del ser y del poder en las sociedades occidentales marcados por el omnímodo peso de los medios de comunicación. A esa reorganización la definimos aquí como “poder diluido”. (DAHL, R., 1999).

*El concepto de “poder diluido”* suena a priori a “soberanía participada” o a poder repartido y este concepto de soberanía participada es tan antiguo como la misma palabra democracia puesto que, en buena medida, son sinónimos. Tocqueville, dando por sentado el peso de la opinión pública y de los periódicos en la democracia americana y avisando de sus previsibles derivaciones, dio paso a una larga corriente de

pensadores liberales que fueron soportando en la opinión y en los periódicos el proceso hacia el sufragio universal y hacia la “democracia directa” de Lippmann. El evidente peso de los medios en las últimas décadas ha abierto el camino hacia esa democracia directa, dando por sentado que los gobiernos, la justicia y los parlamentos no representan en exclusiva la voluntad soberana y no son las únicas encarnaciones del interés general. Dentro de esa corriente, Minc dedica a la soberanía participada un capítulo de su conocida obra (1995, cap. 11), Grossmann habla de “democracia en directo” (1995, *La república electrónica*, p. 148), T. Friedmann, habla de “poder difuso” (1999), M. Castells (2003) habla de “poder negociado”, R. Alberto Pérez de “poder consensuado” (2003), Nye del poder blando (2002), Wolton y tantos otros recogen como normal la idea de Lippmann, de democracia directa. Castells sobre todo presenta en la segunda edición (2003, *La era de la información*, vol. 2, cap. 6 “La política informacional y la crisis de la democracia”, Alianza, Madrid) abundantes datos sobre la pérdida de confianza de los ciudadanos en el Estado y la consecuente pérdida de función de los estados a favor de la democracia red. La representación institucional de los partidos y de los estados pierde peso en todo lo que es intermediación política a favor de la nueva democracia de opinión o democracia de público (SANTOS, J. A., 2001).

*En nuestra opinión este concepto de “poder diluido” significa más que “soberanía participada”, mucho más que un reparto administrativo del poder o que una reorganización del mismo en red. El término “poder diluido” se sale de la teoría sociológica y de la teoría de la comunicación para entrar en el análisis de los fundamentos últimos, de los pilares del poder. Aunque explícitamente huimos de entrar en el duro territorio de la teoría política, vamos a intentar presentar qué es el poder o cómo se ve el poder desde los medios de comunicación y cómo, desde ese observatorio, el poder es hoy diluido.*

## 1 EL PODER DILUIDO ES LA NUEVA FASE SUPERIOR DE LA DEMOCRACIA OCCIDENTAL Y TIENE QUE VER CON LA CREDIBILIDAD

Un peldaño nuevo asentado sobre otros muchos en la evolución de siglos de esta democracia. Refiriéndonos sólo a los dos últimos, el liberal y el social, el estado liberal y el estado intervencionista o social, contamos con un muy importante número de

logros del poder de los que difícilmente y a pesar de todo las nuevas sociedad harán renuncia: (1) la responsabilidad exclusiva y última del Estado sobre la seguridad pública y sobre la seguridad individual: la violencia es y debe ser monopolio del Estado, desde el punto de vista policial, militar y administrativo; (2) la Justicia y todo su desarrollo como una de las estructuras y soportes insustituibles del poder social y garantía última de la libertad para la sociedad y para los individuos; (3) la educación, la sanidad, la seguridad social como derechos inalienables de todos los ciudadanos; (4) la responsabilidad en exclusiva del Estado sobre todo lo hacendístico y fiscal; (5) la representatividad política de la sociedad a través de partidos y organizaciones públicas reconocidas; (6) el control directo desde la administración de la actividad económica y la vigilancia sobre las normas que garantizan la libertad, limitan los monopolios y fomentan la competencia; (7) la presencia o control del Estado en los sectores estratégicos básicos; (8) la presencia del Estado en la defensa de los más débiles y marginados. (CREVELD, M., 1999).

Todos estos factores positivos resultado de la evolución en los últimos doscientos años y logro de la conjunción entre liberalismo y socialismo han sido posibles gracias a otro factor determinante: la fe de los individuos en esos modelos y las capacidades de la sociedad, a pesar de tantas guerras y desfases, de acordar pautas y marcos de desarrollo y convivencia. Pero esa fe ha llegado a un final en el que los defectos previstos para la democracia de masas por los teóricos del liberalismo parecen primar sobre sus virtudes.

Estamos viviendo con extrema crudeza una crisis del modelo político y económico occidental, una crisis esencial, de fondo, que afecta a lo más profundo del liberalismo y de la socialdemocracia porque es una crisis radical de confianza, que golpea de lleno a los viejos “partidos iglesia”, socialistas, democristianos, comunistas o conservadores. El soporte último de este modelo occidental de capitalismo popular y de estado social era la creencia en la honestidad vigilada de las grandes instituciones públicas, responsables de garantizar las condiciones básicas de la vida (salud, seguridad, educación, solidaridad) y la paralela creencia en la honestidad de las grandes corporaciones privadas y sus dirigentes, avalada por años de garantía en la seguridad en el trabajo para sus empleados, en el desarrollo modulado de la carrera profesional y garantía en consecuencia del éxito profesional y humano y en el reparto real de beneficios a accionistas y empleados. Pero los fracasos recientes del sistema han sido demasiados:

Argentina, Enron, Worl Com, eléctricas, bancos, ferrocarriles privatizados, Parmalat, Andersen...: ¿quién puede fiarse de los controles establecidos por los gobiernos y menos aún por las corporaciones, de sus cuentas públicas, de sus datos oficiales?. Existe la sensación generalizada entre las gentes y los analistas de que ni la tercera vía ni el radicalismo liberal ni el neoconservadurismo llevan a ninguna parte y de que la sociedad sostiene una profunda incredulidad y hasta una hostil indiferencia por la incapacidad de los agentes públicos de incorporarse a los signos de modernización proclamados en los noventa: millones de ciudadanos pierden sus ahorros por haber confiado en sus estados, que no son capaces de garantizar sus depósitos bancarios ni de pagar sus pensiones, millones de inversores han visto evaporarse sus ahorros en bolsa por haber confiado en grandes y consolidados valores, miles de individuos pierden sus trabajos porque sus empresas se arruinan mientras los dirigentes de las mismas se enriquecen, un buen número de grandes empresas controlan sectores económicos a nivel mundial mirando sólo a sus accionistas y sin grandes preocupaciones por todo lo demás. La mayoría de ciudadanos no se sienten preocupados por fórmulas politicosociales y consideran a políticos o sindicalistas apenas como clanes que buscan sus propios y personales intereses porque los ciudadanos no se sienten masa sino individuos cuyas preocupaciones esenciales tienen que ver con un contrato de trabajo que no esté al límite de la legalidad, con defenderse de las presiones del gobierno y solucionar problemas que el gobierno no soluciona, con encontrar casa y con los programas de ocio de la televisión (LABRANCA, T., 2002).

## 2 PODER DILUIDO ES UN ESTADO DE ÁNIMO

Si la falta de credibilidad marca la nueva época, la democracia se sitúa en un ámbito de referencias también nuevas o de respuestas nuevas a las necesidades de siempre. Pensamos que lo hace un orden de valores distinto, en las relaciones personales, en la información demostrable, en el juego de tiempos, en la responsabilidad individual y en la propia estima.

1. *Un orden de valores distinto.* Los ciudadanos y el mercado occidental necesitan y exigen cosas razonables: un trabajo digno y estable conforme a sus posibilidades, una casa donde desarrollar su vida, un apoyo básico en los derechos individuales y colectivos por parte de las instituciones y a largo plazo una situación estable en la que sus

hijos y su entorno puedan mantener y mejorar las mismas situaciones. Esas posibilidades, tan aparentemente elementales en la mentalidad de las últimas décadas, comienzan a ser vistas como un objetivo difícil y dependiente cada vez más de la propia capacidad e iniciativa y menos de la oferta y apoyo institucionales o privados. Casi nadie espera a medio plazo grandes cosas del gobierno y si el ciudadano confía en algo es en sí mismo y tal vez en su familia y, si es joven, algo en sus amigos. Los entresijos del poder real, político y económico, la legitimidad del gobierno, han estado afianzados técnicamente en el derecho al voto y en los Parlamentos, en la eficiencia del sistema impositivo, en la honrada administración del dinero por parte de los poderes públicos y en la libertad y liquidez del mercado. En la mentalidad colectiva actual, sin embargo, esa legitimidad parece estar vinculada mucho más a intangibles del tipo de la memoria real o imaginaria de beneficios pasados (tradicición), al atractivo personal de líderes políticos o sociales (carisma), a la fe en recompensas futuras, materiales o espirituales (creencias) y al uso motivador que los agentes sociales hacen de los medios de comunicación para reforzar esos mismos intangibles (propaganda) (FERGUSON, N., 2001, p. 571 ss). Por eso los fracasos electorales o de mercado tienen que ver sobre todo con la transparencia, con la gestión de la credibilidad y del optimismo, con la naturaleza democrática de las actividades públicas, con la inexistencia de abusos ecológicos, de precio, de salud pública, de explotación infantil, etc., y tienen mucho menos que ver, aunque no se pueda negar su peso real, con las actividades parlamentarias o los impuestos.

2. *Mejor la bondad que los sistemas.* Hasta hace poco tiempo y aún hoy en muchos territorios y sectores la política y los servicios y productos se han vendido bajo una mercadotecnia de objetivos/necesidad. Hasta dos peldaños se pueden rastrear en esa mercadotecnia: en uno primero de comercio directo (“trade”) los políticos solucionan el paro, dan respuesta a demandas de control de precios, de seguridad, de calidad de vida, las empresas ofrecen servicios postventa, garantía de marca; en otro segundo, de expectativas, la reputación ha venido siendo el concepto clave al recoger el peso de la imagen corporativa más la eficacia prolongada en la gestión y capacidad real para asegurar el servicio y adelantarse con ofertas a la demanda. Hay un tercer peldaño ya existente y es el de la amabilidad (“lovemark”), que se da cuando una oferta no sólo se limita a marcar su nicho con la competencia y a ofrecer las posibilidades de los dos peldaños anteriores sino que busca marcar estilos de vida: ser propietario de una Harley no significa sólo ser un “motero” sino una forma de entender la vida,

como ser del Betis, o del Atlético de Madrid. Son en resumen como dos viejos estilos (¿aristotélico y platónico?) de enfocar el mercado: uno de sometimiento a objetivos y a la agresividad comercial, otro que considera como prioritarias las relaciones personales permanentes, uno cree más en el método, otro cree más en las personas, uno da preferencia a los sistemas, otro da preferencia a la bondad (ROBINETTE, S.; BRAND, C., 2003).

3. *Sólo sirve la información demostrable.* Después de años de promesas incumplidas, en los que los programas electorales se hacían para no ser ejecutados, después de años de falsificación de cuentas, de uso de información privilegiada, de acuerdos bajo la mesa entre consultores, auditores y gerentes, de masivos engaños a los inversores sobre el valor real de las empresas o sobre el destino de los presupuestos públicos, sólo sirve la información demostrable. Eso implica hasta tres niveles de compromiso. Uno, el de someterse al control regular y operativo de las instituciones jurídicas y control público, sin trucos ni interferencias. Otro el de ser transparentes ante la opinión pública y operar con la convicción de que todo aquello que tiene un interés público termina por ser conocido y de que el funcionamiento de la sociedad, de la competencia y del mercado dependen de la información correcta, amplia y contrastada. Un tercero, el del equilibrio entre el prometer y el hacer, entre la seriedad y la parafernalia, entre la calidad y la promoción, en demostrar, piedra a piedra, que uno saber hacer camino y no sólo crecer deprisa, inflar apariencias. Es en conjunto la vuelta a la fe en el individuo más que en universales y en el cumplimiento de las reglas más que en vuelos sin control (BLUNDEL, R., 2004).

4. *El asunto es la ruptura de los espacios y del tiempo.* Se trata de la capacidad de conocer lo que la opinión, el cliente, hará en cada momento, las opciones que estima, los límites de su crédito, los niveles de morosidad de cada usuario, la regulación de las corrientes de facturación, la gestión en tiempo real. ¿Qué valor tiene una encuesta política, realizada hoy, elaborada en unos días y entregada al demandante una semana después de su realización? ¿opinan sobre cuestiones concretas los votantes hoy igual que hace diez días?. Lo que cuenta en política y en todo lo que tiene que ver con el gran público es la medición en tiempo real, el que las necesidades y demandas pueden variar constantemente. Solo lo instantáneo e inmediato, sin limitaciones de espacio ni de tiempo, lo ofrecido en red (“on time”, “on line”, “on movil”) es fuente de credibilidad y de confianza. Aunque bajo ese escalón actual, se mantienen

otros igualmente reales: paralelamente y sin que sea contradictorio los usuarios y consumidores planifican sus actividades y recursos a medio plazo en periodos más o menos anuales para todos sus consumos (coches, vacaciones) importantes y, además, en posiciones personales y de grupo (“targets”) los individuos se proyectan a largo plazo, moviéndose en confianzas y credibilidades de larga duración.

5. *La confianza en la responsabilidad personal.* Venimos insistiendo en que los engaños recientemente comprobados de grandes corporaciones a sus accionistas y clientes han terminado por definir un cambio de época en la actividad pública, caracterizada a partir de ahora por una desconfianza generalizada. Las instituciones han intentado responder con una recuperación de la responsabilidad social corporativa y con la transparencia de sus actuaciones de gestión: el propio presidente Bush llamó a la “responsabilidad corporativa” y su secretario del tesoro Paul O’Neill ha definido “la decencia en los negocios como el nuevo patriotismo americano”, los legisladores imponen controles en los estados financieros, en la independencia de los consejos de administración y en la contabilización como gasto de las opciones sobre acciones (“stock options”), pero todo eso fue antes de Parmalat. La gente continúa sin creerse lo de la reputación porque sabe que se trata de un programa de relaciones externas para crear confianza en el producto y fidelidad a la marca, sabe que se trata de un objetivo del management empresarial. Por eso es cada vez más frecuente por parte de accionistas, consumidores y terminará por ser común entre votantes la exigencia de responsabilidades individuales, la valoración del cumplimiento de promesas y programas y la implicación personal de los agentes con ellas (WILLMOTT, M., 2003).

Cuando hablamos de que el poder es un estado de ánimo, un sentimiento de poder, estamos tocando de hecho la esencia de uno de los componentes de esa trilogía básica del poder clásico, aquello que se encarga de la coexión social (sin sociedad no hay poder) y de la justificación formal y emocional del poder, que ha pasado de ser en cierto modo secundaria en el pasado a ser determinante en la actualidad. Por eso hablamos de esta era nueva como era de la comunicación.

En esa misma tónica se mueven los programas políticos más recientes. Por ejemplo el “*Manifiesto para la reforma*” presentado por Tony Blair en la Conferencia para una Política Progresista que tuvo lugar en Londres en julio de 2003. Arrancando de los

principios del “new labour”, lanzado en los 90’ como “tercera vía” o propuesta del centro izquierda contra la hegemonía de Thatcher-Reagan, el primer ministro Blair resumía en 2003 las posiciones de una política progresista de izquierdas:

La política hoy debe permitir que cada cual pueda realizarse individualmente, debe proteger al ciudadano dándole las posibilidades para dirigir su propia vida, preparándole para el porvenir y todo ello atendiendo a tres prioridades: (1) proteger al ciudadano de aquellos riesgos contra los que individualmente no puede protegerse tales como la criminalidad, el terrorismo internacional, las grandes turbulencias económicas o el cambio climático, situar en el centro de las preocupaciones del estado la prevención de riesgos ligados a la economía y a la inseguridad; (2) ofrecer a los ciudadanos los medios para que se responsabilicen de sí mismos, es decir, ampliar las posibilidades de movilidad social, aumentar la responsabilidad individual y descentralizar el poder; (3) preparar la sociedad y la economía para el porvenir, es decir, invertir en niños y familia, en ciencia y en conocimiento que permitan la innovación e invertir en medio ambiente. Y todas estas prioridades sólo se integrarán en un proyecto eficaz si contamos con la confianza colectiva, si la gente cree que somos capaces (los socialistas) de incrementar las posibilidades de desarrollo individual y de justicia social, redefiniendo el papel del estado en el mundo de hoy.

### 3 PODER DILUIDO ES EL RECURSO GENERALIZADO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación y sus medios tienen en nuestras sociedades un notable peso económico, un mercado complejo y una notable capacidad de acción y organización social. Lo hemos presupuesto como la primera de las premisas de esta conferencia. Esos fenómenos son a la vez causa y resultado de que los medios hayan roto y reorganizado la estructura más íntima del poder social en los últimos años. Son un poder central porque recogen la fuerza que supone la opinión, porque tienen fuerza para organizar dicha opinión, porque son en consecuencia un instrumento consciente de los agentes sociales, porque al haberse convertido en una industria con peso específico en los PIBs tienen objetivos económicos y de mercado propios y porque tienen

la capacidad de establecer reglas propias dentro del juego del poder. Además y en un segundo nivel más próximo al comportamiento individual han reorganizado los procesos, métodos y procedimientos del comportamiento humano logrando que los individuos actúen con otras nociones de tiempo y espacio y han logrado que los niveles de decisión de los individuos no estén situados en ámbitos masivos ni tampoco en un ámbito de aislamiento personal sino en un espacio intermedio de esfera social.

El poder, visto desde su evolución histórica y lógica, es trinitario, tiene una plasmación triple como hemos indicado en el monopolio de la ley y la violencia, en la organización y gestión de los recursos y en la fundamentación, coexión y justificación de su misma existencia. Visto desde los ciudadanos ese esquema es sentido, en un cuadro tradicional y consolidado, como político y económico fundamentalmente. El viejo referente anarquista de políticos, banqueros, obispos y generales, simplificado a lo largo del siglo XX en capitalistas y políticos es la expresión gráfica del dibujo del poder. A ese doble referente se ha añadido el de los medios en un enfoque finalista: la acción de todo tipo de agentes públicos y sociales determina el desarrollo de un poder nuevo que fuerza, además, el cambio de actuación de los poderes clásicos en la medida en que éstos se ven obligados a entrar en el juego sobre el mismo escenario. El modelo resultante queda reflejado en el cuadro que sigue: junto a los focos convencionales de poder, el político y el económico, surge un tercer foco de parecida magnitud, el mediático. Este foco es un territorio donde confluyen múltiples fuerzas socialmente activas que intentan jugar en él sus propias cartas, sus propias bazas, intentan ocupar el espacio público que consideran propio, presentar sus opciones ideológicas, sentimentales, políticas, mercantiles y, siguiendo los más viejos principios de la democracia, influir sobre los demás e intentar que los demás se adhieran a esa oferta pero al mismo tiempo influir también en la toma de decisiones de los focos económicos y políticos con la misma intención y derecho. El poder de los medios es por ello un poder territorial en el que los diversos jugadores juegan su partida teniendo en cuenta a los demás jugadores y teniendo como objetivo la presencia cuantitativa y cualitativa, el dominio, en ese propio territorio que es medios y es al mismo tiempo opinión. ¿Qué corporación se atreve en estos tiempos a tomar decisiones sin tener en cuenta su repercusión en los diversos ámbitos sociales y de mercado?; ¿quién se opone hoy de modo abierto a las asociaciones ecologistas o a las asociaciones de padres de alumnos, o a las de homosexuales o a cualquiera de las que, de mayor o

menor tamaño, tienen capacidad de acción social?. La opinión, el mercado, es el nuevo soberano y las estructuras de poder se adecuan y ajustan a la presencia omnimoda de ese nuevo soberano.



Los conceptos de “democracia directa”, “soberanía participada”, “poder negociado”, “poder consensuado”, etc., que hemos visto recogidos por diferentes autores se sitúan todos en ese poder territorial, de campo de juego que son los medios y que ha trastocado una estructura de poder consolidada desde hace siglos. El juego del poder se desarrolla en un campo concreto que son los medios, al que todos los agentes pueden acceder en mayor o menor medida, porque el sistema funciona ganándose a otros agentes, funciona por tanto a través de la integración de fuerzas, necesitando para ello moverse en el convencimiento, en territorios de marketing y persuasión. El poder de una unidad supuesta se afianza sobre ideas que producen opiniones y un entorno favorable, sobre el dominio de un espacio social, sobre votos conseguidos en la mercadotecnia electoral y sobre usuarios o seguidores

logrados en la mercadotecnia comercial y de consumo. Es evidente que no todos los agentes tienen la misma capacidad de acción, que siempre podrá más el Estado que una agrupación de accionistas, porque tendrá a priori una mayor capacidad de acceder a los medios, de desarrollar su propio espacio, pero es igualmente evidente que en el futuro, el Estado, como todos los demás agentes, tendrá que jugar y pelear por la ocupación de ese espacio propio y que tendrá que hacerlo con los mismos instrumentos y herramientas básicas con que lo hacen todos los demás agentes: la persuasión, el convencimiento, la información y la comunicación, la mercadotecnia.

A pesar del pesimismo de muchos analistas que constatan al mismo tiempo el incremento de la democracia en el mundo y sus peligros de extinción (Lipset, Linz, Diamond, Huntington), es cierto que la democracia en occidente no ha dejado de crecer en todas sus vertientes (DAHL, R., 1999). A pesar de todo la gente tiene cada día más posibilidades de que su voz y sus deseos sean oídos, sean entendidos y bien interpretados y de que lleguen incluso a realizarse. El desarrollo occidental, desde cualquiera casi de sus posibilidades, ha conducido a una reorganización del poder, a un salto a una fase superior de la democracia, por encima de la democracia parlamentaria y de la democracia social que es una democracia en alguna medida directa, en alguna medida de opinión, es un poder organizado de modo diluido.

La generalización del sufragio, aunque tiene apenas unas pocas décadas, ha confirmado que los votantes pueden mantener o expulsar del poder político, que pueden hacer variar y corregir algunas decisiones, que los políticos son ocasionales, se mantienen lo que son capaces de durar y mientras consiguen mayoría de opinión favorable, que no resisten contra la opinión. Los políticos también lo saben: saben que el voto está en el mercado y que cuentan con segmentos de voto estable a quienes hay que mantener fieles (fidelizar) y con segmentos de voto flotante a quienes hay que convencer, con segmentos de voto difícil con quienes se tienen que esforzar y con espacios de voto inaccesibles. Ser cacique no es hoy imposible pero sólo en circunscripciones concretas y con un esfuerzo que no es seguro cubra las ventajas proporcionadas por la figura. Algo similar le sucede al dinero y al comercio: saben muy bien que viven de grandes mercados en una sociedad de consumo muy exigente donde prima la reputación. No pueden moverse clandestinamente a no ser que lo hagan al margen de la ley con lo que ello conlleva. El dinero blanco moviliza grandes multitudes y muchos

expertos y opera con información y con transparencia suficientes. Se ve obligado a entrar en el juego de la presencia pública, a dar a conocer sus resultados y a veces sus operaciones, está obligado a moverse en superficie. Todas las instituciones, cuerpos profesionales, actividades públicas han vivido un proceso similar. La influencia social, la remuneración, la posición en la pirámide social, el éxito personal y colectivo depende en buena medida de su capacidad de acción y presencia pública. Las diferentes entidades públicas y privadas, incluidas grandes instituciones y el propio estado en conjunto y en sus diferentes organismos, están obligadas a operar como agentes sociales, su fuerza, su poder real dependen de su capacidad para convencer, atraer, aglutinar a otras entidades y al público, votantes o consumidores o usuarios o partidarios o abstencionistas, hacer girar a la opinión en torno a sus propuestas y ofertas. La fuerza final viene de ese mercado en cuyo dominio cuenta la presencia física (logística y puntos de venta) y cuenta el dinero y cuentan otras tantas factores convencionales, por supuesto, pero cuenta sobre todo un buen número de intangibles como reputación, respeto, credibilidad, confianza, cuenta la información y la comunicación.

El poder diluido es pues un intangible que puede variar constantemente. Por lógica estará siempre más cerca de quienes tengan mayor capacidad para organizar su reputación, para operar como agentes en la sociedad y en el espacio social. Siempre será más fácil para un gran organismo que para una tienda de barrio o para un banco que para un padre de familia. Pero la consciencia de la capacidad de acción existe y por eso existen asociaciones de consumidores o de padres, o de ecologistas o agrupaciones de todo tipo con capacidad para influir, cambiar y parar decisiones de gobiernos, bancos o grandes empresas en la medida en que sepan jugar en el terreno de los medios y de la opinión, que sepan implicar a afectados. Con sociedades alfabetizadas que cuentan con un 60% de población que ha realizado estudios medios y en torno a un 30% que ha pasado por la universidad, es imposible que la mentalidad no haya cambiado y que no haya cambiado las relaciones en la estructura de poder. La capacidad de reaccionar ante las empresas o la administración, la capacidad de criticar abiertamente lo que acontece, la capacidad de organizar reacciones, la capacidad de no aceptar sin más lo que se decide, es el poder civil. Cualquier niño sabe que debe tener ideas propias y que puede expresarlas y defenderlas y que puede agruparse para buscar apoyo y refuerzos y que puede asustar a su director de colegio si le amenaza con ir a los periódicos o a la tele. En sociedades abiertas todos pueden influir

sobre las decisiones de los demás: unos, sin duda, más que otros, pero el territorio de juego está abierto y nunca está quieto, al contrario, está en inmediato y constante cambio. La reputación tarda años en labrarse y se rompe en un segundo, quien es hoy muy influyente puede ser mañana radicalmente despreciado, una asociación o una ong que produce sonrisa puede tener mañana influencia mundial sobre determinados asuntos. El poder, por supuesto, tiene querencias, las de siempre, prefiere el dinero y la política, pero se cuida mucho de contar con el calor y la opinión de la mayoría porque sólo así ese poder es real.

## II UNA NUEVA OPINIÓN PÚBLICA

Es claro entonces que el juego de los medios y su capacidad de formar en la trilogía básica del poder tiene que ver con la opinión y con el movimiento de decisiones del público. Los medios son espacios que se abren a los públicos y en los que éstos encuentran información, entretenimiento, consumibles, usos y gratificaciones y en los que, además, el conjunto de las necesidades del destinatario opera como un componente más. Es decir, la audiencia es activa y por tanto los medios dependen también del interés del destinatario. La presencia en medios masivos significa capacidad de actuación en el espacio social, que viene determinado por el entorno inmediato de los individuos, es un espacio distinto del individual y también distinto del general. Desde esa perspectiva la opinión se crea y formula en la esfera pública propia de cada segmento o reducido grupo de individuos.

Algo similar afirma Sartori, desde la teoría política: "...¿quién forma la opinión que se convierte en pública?. Después de haber seguido los mil arroyos del modelo de cascada, de haber evidenciado que existen emergencias desde abajo y recordado que las opiniones provienen también de las identificaciones de grupo, de múltiples grupos de referencia, la respuesta global no puede ser más que ésta: todos y ninguno. Bien entendido "todos" no son verdaderamente todos: sin embargo son muchos y muchos en lugares y modos distintos. Del mismo modo "ninguno" no es realmente ninguno sino, en el conjunto, ninguno en particular o, si se quiere, alguien que es siempre

distinto. Incluso si resultara posible asignar a todo aquel que expresa una opinión en particular una específica “autoridad” que lo guía, una sola fuente fidedigna, sigue siendo verdad que el conjunto resulta un montón de influencias y contra influencias. He aquí, pues, una opinión pública que puede denominarse auténtica: auténtica porque es autónoma y ciertamente autónoma por lo que es suficiente para fundamentar la democracia como gobierno de opinión” (SARTORI, G., p. 178). Naturalmente, el proceso de creación y variación de la opinión pública es una de las primeras preocupaciones de la teoría política y creo que en ella se repiten analógicamente las teorías de los efectos. Hablan de un proceso social que en modelo gráfico arranca de agentes promotores, utiliza y se refleja en los medios y culmina en una amalgama de decisiones de voto y compra influida por la capacidad de reacción de los decisores finales (un buen estado de la cuestión en la reciente tesis doctoral de LÓPEZ GARCÍA, G., 2004).

Resulta de interés aquí, por su coincidencia con nuestra tesis (Katz, Certeau y Habermas), las propuestas de hace unos años de Vincent Price y las confirmaciones recientes de Dominique Wolton. Sostiene Price que la opinión pública es resultado de un proceso colectivo constituido por dos niveles de debate o dos dinámicas: una dinámica de grupo reducido en la que el individuo hace todo lo posible por huir del vacío (la espiral del silencio de Noelle Neumann) y ajustar su pensamiento personal, en el caso de que exista, al de su esfera propia, que es esfera pública; una segunda dinámica de entorno social mayoritario en el que se produce entre los grupos un desarrollo similar de horror al vacío que en el proceso anterior se producía entre los individuos y así el espacio público que supone cada grupo se acomoda al espacio o esfera pública general consiguiendo una cierta opinión mayoritaria (PRICE, V., 1994). Parece precisa esta descripción posible del proceso mediante la existencia de dos niveles de espacio público, pero no me parece correcto el modelo en cascada que va de las preferencias individuales a las colectivas a través de una discusión racional, porque las opiniones individuales apenas se dan fuera de los juicios colectivos, fuera de sus ambientes, aunque no lleguen a ser legitimadas en un segundo nivel más amplio y porque, para nada se trata de discusiones racionales sino de lo que consideramos como democracia emocional. Por eso creo más exactas las propuestas de Wolton (WOLTON, D., 2004), que diferencia entre la “globalización” real de la economía financiera, la “mundialización” de las tecnologías de la información y comunicaciones y la “universalización” de la cultura; cuando habla de esta “mundialización”

la entiende (y lo podemos aplicar al pie de la letra a la opinión) como un proceso de interacción, intercambio, enfrentamiento y debate entre diferentes “identidades culturales”, en modo que la opinión mayoritaria y consensuada es una democrática torre de Babel.

Observada desde los medios esta realidad puede tener alguna otra perspectiva. La primera es que nos encontramos con diferentes niveles de espacio público tal como en el siguiente apartado (referido a los “espacios públicos”) intentaremos presentar. La segunda perspectiva ya más aceptada es que, siguiendo la tradición establecida por Saussure de que la función crea el órgano, los medios son el terreno en el que las opiniones se hacen y deshacen, puesto que son la vía por la que llega a las gentes, en sus diversas esferas, la información, las interpretaciones y las propuestas. Es doctrina común entre los politólogos y un poco menos en la mercadotecnia que la televisión decide en el mercado de votos, que las estrellas de la televisión pueden suplantar a los políticos o decidir al menos su peso en el mercado de audiencias y que los medios y la encuestas van regulando la formulación de deseos, expectativas, propuestas y decisiones de las gentes (VARIOS, 1998). La tercera perspectiva es la de la función de los agentes en el sistema. En teoría de la comunicación se habla, referido a las fuentes, de información generada o provocada y de información no generada, pura u ocasional distinguiendo entre las informaciones que llegan a un medio procedentes de agentes interesados y las que llegan porque tienen en sí mismas fuerza suficiente para ocupar la atención de los lectores u oyentes (catástrofes, novedades de interés, grandes acontecimientos): aunque no es fácil determinar en porcentajes la procedencia suele darse por sentado que una mayoría, hasta el 80%, de las informaciones que llegan a un medio provienen de fuentes interesadas, de agentes que buscan presencia pública y que tienen interés en ofrecer a los seguidores del medio hechos, datos, ideas y versiones de la realidad desde un interés propio. Es responsabilidad de los medios, en un difícil equilibrio entre interés y mantenimiento de su audiencia, interés de su mercado de anunciantes e interés de los apoyos externos de todo tipo, determinar el tipo de noticia a elegir y la interpretación que debe darse a la misma, pero lo que es indudable es que los medios son el territorio en que los diversos actores públicos juegan la partida de la conquista de la opinión, de la presencia pública, de la ocupación de espacio público. Como ese juego, en alguna medida, se aproxima al de una torre de Babel, ese juego es el poder, el poder de la torre o el poder diluido porque en la partida los espacios van y vienen, son ocupados

temporalmente por unos u otros, aunque, naturalmente, hay a priori jugadores más fuertes y menos fuertes, hay reinas y peones, pero el espacio está abierto a las capacidades de cada cual.

Si en la intelección convencional la opinión pública se manifiesta prioritariamente y por encima de todo a través del sufragio, indirectamente a través de encuestas y sondeos de opinión y subsidiariamente a través de los medios de comunicación (CRESPI, I., 2000), una nueva opinión pública hiperactua y cambia todo el proceso. ¿Cuáles son las características de esta nueva opinión?

1. *Las situaciones no son monolineales porque cualquier objeto de opinión es el punto de cruce de intereses muy diversos.* Imaginemos un agente principal que pone en evidencia hechos o datos o ideas de interés para él. Inmediatamente se va a encontrar con agentes secundarios que alteran su intención primigenia de “propuesta-reacción-decisión-acción” contraponiendo alternativas justificadas y no menos llamativas. Se va a encontrar además el agente principal con intereses del entorno a diferente nivel que también va a participar en la propuesta aportando sus propias posiciones. El resultado evidente es un torneo que gana quien controle mejor las reglas del juego, además de tener materia prima (propuesta) respetable, armas o herramientas (tecnología y procesos) competitivos y conocimiento del terreno de juego (entorno), de los contrincantes, etc., todo un programa funcional e instrumental.
2. *Las situaciones son difícilmente previsibles y suelen surgir por canales indirectos no controlables.* En un mundo de externalización de la producción y subcontratación de todo (productos y servicios empresariales pero también ideas), de procesos de deslocalización, de cambio constante de escenarios y de actores, de aparición de interlocutores distintos a cada momento, el agente principal está obligado a una proactividad casi global, de marca, esperando desde la provocación o el sabotaje a lo ocasional, sin olvidar por supuesto lo previsible y la competencia convencional.
3. *Las situaciones se desencadenan y extienden al instante en espacios y tiempos nuevos:* listas negras en internet, e-correos, weblogs, teléfonos móviles (“pásalo”), fotografía digital, confidenciales en red, mensajes, un mundo en definitiva que se expande (“on movil”) en red (“on line”) y sin cronología (“on time”).

4. *Las situaciones exigen conocer el juego y el terreno de juego*, respuestas ágiles y multidireccionales, capacidad de reacción, sensibilidad, tecnología adecuada y procesos engrasados, experiencia y fuerza en comunicar, contactar, resultados. Se exige ante todo consciencia de que nuestra sociedad se alimenta, en los medios, de todo tipo de ofertas, reales y virtuales, verdaderas y falsas, posibles y utópicas, dignas y deleznable, etc., pero que existe la posibilidad de situar la propia oferta, de formar “una bolsa de resistencia”, “cuando dos o más personas se ponen de acuerdo y se unen... para resistir contra un nuevo orden económico mundial que no puede ser más inhumano” (BERGER, J., 2004).

### III LOS ESPACIOS DE PODER/OPINIÓN EN EL PODER DILUIDO

Las sociedades avanzadas se caracterizan en los últimos años por un proceso multidimensional de diferenciación social que sigue el principio de la diferenciación de funciones: han ido apareciendo en la sociedad bloques o subsistemas individuales especializados que garantizan funciones sociales cada vez más determinadas, o dicho con otras palabras, los viejos y grandes sectores sociales determinantes (familia, religión, profesiones...) se han ido haciendo muy complejas dando lugar a muy diferentes tipos de familia, muy diferentes formas de profesionalidad dentro de la misma profesión, etc., logrando un incremento importante de la diferenciación entre personas, sistemas y sociedad (LUHMANN, N. (ed.), 1987; LUHMANN, N., 1997). No existe en la actualidad ninguna organización que pueda por sí misma determinar las grandes decisiones, nadie puede por ejemplo determinar en exclusiva el valor del dinero como nadie puede fijar en exclusiva las normas del derecho porque la política como la economía se han transformado en realidades sociales tan complejas que no pueden organizarse en un único y determinado conjunto: el número y tipo de organizaciones ha aumentado de tal manera que no puede reducirse su función a un único sistema ni siquiera localmente, nadie puede detentar el control total de los códigos que regulan una función social de importancia (CASSESE, S., 2002). Por supuesto esto no significa que todas las organizaciones tengan el mismo peso y que las decisiones de la Reserva Federal en USA o del Banco Central europeo, por ejemplo, no

tengan mayor influencia en las variaciones del precio del dinero que las ideas de un equipo universitario de economistas o que las decisiones de una agencia de valores, como es evidente que la burocracia estatal tienen mayor peso que asociaciones privadas aunque se dediquen al mismo espacio temático.

Esta situación hace que las diferentes organizaciones, dentro y fuera de su territorio funcional, hacen lo posible para significarse y ser tenidas en cuenta, es decir, están obligadas a estar permanentemente reconquistando su propio espacio público, moviéndose dentro de la libertad y de la capacidad de opción que estas sociedades avanzadas permiten. Deben afrontar interna y externamente la elevadísima complejidad, un mix de inclusión o tendencias centrípetas y de exclusión o tendencias centrífugas, una capacidad de alternar la gestión inflacionista de las tendencias más liberales con la deflacionista de las tendencias más fundamentalistas.

Y es aquí donde tiene lugar el salto cuántico a una etapa posterior de organización y acción social, justo en el momento en que los medios de comunicación se proponen y son aceptados como el territorio en el que todo ese complejo juego cruzado de intereses personales, grupales, movimientos, sistemas, sociedad se desarrolla. Ante una situación cualquiera, sea ocasional o provocada, nunca habrá una reacción de modelo monolineal, ni siquiera jerárquico, respondiendo a la estructura de peso social (según el cual los organismos más poderosos pueden establecer respuesta para todos) sino que la reacción será siempre diferente y se desarrollará según la habilidad o las “armas” o hasta la suerte de cada uno de los contrincantes en ese juego por definición abierto que tiene lugar de modo dominante en los medios. Son los medios el lugar donde se determina y define todo, desde las propias reglas de juego a la presencia cuantitativa y cualitativa de cada uno de los contrincantes, o al espacio público ocupado por cada uno de ellos y sus resultados en votos o en cuota de comercio.

Las relaciones entre medios y espacio público o esfera pública son teóricamente tan antiguos como la tesis doctoral de Habermas sobre la arqueología del principio de publicidad en las sociedades burguesas. Es conocido como el propio Habermas más tarde acepta una esfera social más abierta y menos constreñida, aunque la considere la quintaesencia de las condiciones de la comunicación y el concepto central de una teoría normativa de la democracia. Bernard Miège desarrolló hace algunos

años un modelo de relación entre esfera pública y medios de comunicación (MIÈGE, B., 1995, pp. 49-62), estableciendo cuatro niveles históricamente formados. El primero de estos espacios públicos (EP) se establece en torno a la *prensa de opinión* desde mediados del XVIII, sobre una actividad que unificaba la política y el periodismo y que daba lugar a duras y violentas situaciones difíciles de ver en nuestros días: se trataba de una prensa de ideas dirigida a burgueses ilustrados que busca el fomento público de la razón, el intercambio de argumentos, la formación de opiniones públicas capaces de servir de árbitros entre intereses divergentes y que, finalmente, se tradujeron en representación política. Es un espacio público intermedio entre el estado con tendencia autoritaria y la vida privada, formado en torno al debate y que afecta sólo a una burguesía económica y culturalmente notable. El segundo de estos Espacios Públicos se implanta a finales del XIX en torno a la *prensa de masas*, en una nueva sociedad urbana, obrera, que ha creado la escuela pública obligatoria y transformado los controles culturales dominantes y propios de una sociedad rural católica en formas culturales nuevas propias de un ámbito suburbial y urbano no burgués. En ella la línea política se expresa de modo menos polémico que en la fase anterior porque los objetivos de este tipo de prensa están enfocados a la búsqueda del beneficio y por tanto se organiza según fórmulas industriales en las que las redacciones dependen de los editores, la publicidad se distingue con toda claridad de lo redaccional, el periodismo de la literatura y de la política. En contrapartida y dentro de ese mismo enfoque industrial las prácticas políticas se orientan hacia el uso de la manipulación y la propaganda, en el que los lectores-ciudadanos se mantienen alejados del aparato político-informativo. El tercero de esos Espacios Públicos se construye en torno a los *medios audiovisuales de masas* a mediados del XX. La radio y la televisión están ligadas a la publicidad comercial y a las técnicas de marketing, se orientan predominantemente al entretenimiento, programan el tiempo de millones de espectadores en torno a ficciones, rompen los códigos tradicionales de conducta regidos por la discreción, el respeto por uno mismo, son incompatibles (Habermas) con la confrontación pública de opiniones y son una máquina de administrar cultura de masas. Se trata de un Espacio Público que tiene poco que ver con el primigenio, fundado entonces sobre el argumento y la razón discursiva, pero no debe confundirse con la propaganda ni los métodos de influencia masiva empleados por los regímenes autoritarios. El cuarto y más reciente de esos Espacios Públicos, datado en los últimos años 70 según el autor, emerge con la *comunicación generalizada o las relaciones públicas*

*generalizadas*: todo tipo de organismos e instituciones, incluidos los estados, se han dotado de funciones y herramientas de comunicación, de técnicas de gestión social y de estrategias de relaciones externas cada vez más sofisticadas. Más aún que los medios audiovisuales, esta comunicación generalizada busca y pone el acento sobre temas consensuales, busca la adhesión de mayorías, tienden a establecer relaciones personales (de marketing individualizado) con los individuos más que con grupos o audiencias, se insertan en las relaciones sociales y en las estructuras culturales y políticas existentes y buscan la ocupación de un espacio público lo más amplio posible.

En opinión de Miège, estos cuatro estadios, históricamente formados, pueden considerarse como las líneas de referencia del espacio público en las sociedades democráticas, aunque su organización depende mucho de cada país y territorio y su predominio depende de cada momento histórico.

El modelo no puede, sin embargo, ser estático y su evolución depende, siempre según Miège, de otros cuatro factores. El primero de ellos es el excesivo peso que en el Espacio Público se da a las técnicas de comunicación política por parte de politólogos, periodistas y políticos, hasta el punto de que son estas técnicas las que amplían o reducen en su opinión la presencia ciudadana en la vida pública. El segundo de esos factores está en la penetración de la vida privada (esfera privada) por el espacio público como resultado de la comunicación generalizada, de la vulgarización de la información y de la reducción al mínimo común denominador de los contenidos de los medios, no solo en programas de entretenimiento sino también en los informativos: la tendencia a la individualización en las prácticas sociales y culturales va inevitablemente ligada a la inserción del individuo en las normas de su pertenencia a lo social. El tercero de estos factores, planteado por Miège como hipótesis en 1995, está en la acción de las empresas y las corporaciones aplicando técnicas de comunicación para la creación de un espacio público propio, que en una primera instancia tiene que ver con la motivación en el trabajo y la modernización de las corporaciones y en un segundo nivel es capaz de elaborar una nueva categoría de ciudadanos en los que no es lo fundamental la esfera política ni sindical siquiera un propio territorio, sino un espacio ligado a la actividad profesional. El cuarto de estos factores está en la permanente confusión conceptual entre información y comunicación, que suelen diferenciarse atribuyendo a la primero un alto y puro valor social y credibilidad y

a la segunda objetivos no confesos de manipulación, cuando de hecho nunca se han dado una sin otra (información sin comunicación y viceversa) y las diferencias entre ellas son más bien de carácter técnico, de soportes desde los cuales se incide en los contenidos y en las estrategias.

Creo que Miège tiene razón en los cuatro estadios que se han históricamente desarrollado y a partir de los cuales se organiza el conjunto de las prácticas comunicacionales y el espacio público y creo que tiene razón al presentar ese Espacio Público como algo abierto, con “líneas de huida” y factores intrínsecos de cambio. Considero que es una visión teórica defendible. En la práctica, sin embargo, “las clases medias en este país (Reino Unido) se dividen según la lectura de los diarios: existen la clase *Times* y la clase *Daily Telegraph*, que generalmente están compuestas de conservadores; después están los demás, los lectores del *Guardian*, del *Independent*: en buena medida no son intelectuales, pero contienen también una visión de los medios y soportan su economía, su creatividad y sus finanzas. Y detrás de ellos está también el descontento de los viejos cuadros y trabajadores que siempre han apoyado al partido laborista y ahora no lo apoyan. Por primera vez el punto de vista electoral es menos importante que el punto de vista moral...” (J. Hobsbawm en una entrevista de G. Bosetti para *La Repubblica* –21 de julio 2004, p. 37– respondiendo a la pregunta “quién ha abandonado a Tony Blair”). El resumen de Hobsbawm da pie a la definición de un espacio público concreto. Se trata de un espacio formado a partir del individuo porque ha descubierto que el propio interés no puede llevarse a cabo sin el concurso de otros y ha caído en la cuenta de que el bien común real y tangible es algo controvertido porque el interés propio tampoco está muy claro ni es definible a priori y desde luego nunca puede determinarse unilateralmente. Saben muy bien las gentes que la maximización del propio interés está sometido a incertidumbres incontrolables, resultado de la complejidad del entorno, del largo alcance y de que hay muchos actores implicados. La persona no es un sujeto que sepa exactamente lo que quiere y que luche estratégicamente contra otros para conseguirlo, ni el interés personal económico o político se formulan con independencia contra el interés de otro sino todo ello y sólo a través de la discusión y cooperación con otros. La función de claridad estratégica, lógica, de definición de los territorios de confrontación corresponde sólo a los agentes profesionales, aunque con frecuencia ni siquiera ellos sean capaces y muchos problemas se deben más a incapacidad de encontrar el acuerdo, a la ignorancia de la situación y a su complejidad que a la mala voluntad.

Así, sobre el proceso histórico de consolidación de sucesivos espacios públicos colectivos y la culminación de los mismos en un último estadio de percepción individual, llegamos a determinar la existencia de varios espacios públicos en el entorno del individuo, como esferas superpuestas construidas simultáneamente sobre la psicología colectiva y la evolución histórica. Peter Sloterdijk hace una interpretación de la historia a partir de esta idea de los espacios (SLOTERDIJK, 2004). En éste y en un libro anterior (*Esferas I*) nos lleva el autor desde las microesferas (“burbujas”), espacio íntimo cuyo prototipo es el útero materno a las macroesferas (“globos”), grandes espacios donde se prolonga y ejerce la humana necesidad de protección y cobijo. Sloterdijk encuentra en la evolución histórica, si he logrado entender correctamente, cinco esferas que terminan acogiendo y protegiendo al individuo. La primera es la “casa absoluta”, impermeabilizada y ajena al entorno y cuyo prototipo es el Arca de Noé; la segunda es la “ciudad” como arca que ha aterrizado y que el autor ve muy bien reflejadas en las grandes ciudades mesopotámicas, quienes con el perímetro amurallado y sus torres mayestáticas producen una estética síntesis de autocobijo y exhibición frente al contrario enemigo; la tercera, la más llamativa, es la esfera geométrica y perfecta, elaborada por la cosmología clásica y consolidada por el cristianismo, y se trata del cosmos, del globo, donde el hombre era el centro y Dios el arquitecto y todo estaba fabricado y pensado para la protección y eternización del ser humano, protegido en consecuencia por todo el gran entorno visible; la cuarta esfera es la reducción del ámbito representativo desde el orbe celeste al globo terráqueo, obra de Copérnico y del pensamiento renacentista y luterano que suponen la ruptura con la justificación teocéntrica y papista de la existencia individual y el reconocimiento del ser humano como entidad individual; la quinta esfera es resultado de la ruptura de la idea esférica del todo unitario anterior, obra de la especulación teológica, de la imposibilidad de conciliar el geocentrismo con el teocentrismo: cuando el concepto de Dios supera una simple visión de centro geométrico y es visionado como una esfera infinita “cuyo centro está en todas partes y su circunferencia en ninguna”, se materializa la muerte de la esfera global, el final de su capacidad inmunizadora y la idealización de la periferia, antesala según el autor de la globalización.

Existen por tanto varios espacios públicos en torno a un individuo o, si se quiere mayor precisión terminológica, un espacio público constituido por diferentes esferas superpuestas. La primera de estas esferas es la prematriarcal, la de la esfera del “cerebro de la serpiente”, la de los sentimientos e instintos casi primarios que tradicionalmente

sólo podían expresarse a través de comportamientos masivos y hoy dominan una buena parte de la jornada de las generaciones más jóvenes: es la esfera visceral, del “chateo” y de la telefonía-mensajería móvil, un territorio con grandes márgenes de libertad, de falta de fórmulas y reglas, de espontaneidad en la que funciona la expresión primigenia, intuitiva, emocional sin casi restricciones, como el precocinado donde se fabrican fórmulas y expresiones en bruto, materia prima que reivindica una agresiva ocupación del espacio público en su conjunto. La segunda probablemente de estas esferas es la maternal y de la “patria-ciudad”, formada por códigos heredados de la familia o de la educación, por principios de referencia, individuales y colectivos, que en muchos individuos adquieren un valor casi religioso o, con mayor precisión, de tótem, que les incapacita para una actitud crítica y humana posterior; es como el código de honor de la familia y es la esfera fundamentalmente política, que recoge en esa palabra las conceptualizaciones más tradicionales (familia, política, religiosa, clase social). Es la esfera dominada por los grandes medios globales y sobre todo nacionales, donde se inserta la clase *Times* que cita Hobsbawn: los individuos se perfilan a sí mismos en un territorio de contrarios, definidos por elementos totémicos, suficientemente indefinidos para ser vistos como propios por mayorías y en los que unos se consideran progresistas, otros liberales, otros pacifistas, otros neoconservadores, en realidad un mercado fidelizado de diarios y programas radiofónicos. La tercera probablemente de estas esferas que componen el espacio público de un individuo tiene que ver con su mundo profesional y sectorial, cartografiado en éste caso por los medios de sector, locales y comerciales (“local”, “trade”, “sector”) y consiste en un territorio más frío y racional lleno de asuntos muy o bastante conocidos que se dominan por proximidad geográfica, por experiencia profesional o por integración sentimental pero en el que existen formatos y modos de operar explícitamente racionalizados y aceptados por los demás como factores de referencia y credibilidad. Conviene resaltar que en este nivel son importantes los sentimientos pero son más importantes los argumentos porque se trata de un territorio donde los intereses y objetivos alcanzables y a corto o medio tienen un peso decisivo en el proceso de toma de decisiones y por tanto de opinión. La cuarta de esas esferas tiene que ver con horas diarias dedicadas por los individuos a ver televisiones generalistas y a empaparse de cultura “bestseller” y materiales “blockbuster”: es efectivamente la torre de Babel que Wolton encuentra en la mundialización como contraposición de “identidades culturales” diferentes, que en su opinión llegan a una consensuada y democrática torre y en mi opinión se trata de impresiones difusas y

muy variables donde los consensos duran apenas lo que tarda en llegar una mayor impresión siguiente. Cuatro esferas superpuestas que conforman el espacio público de un individuo en nuestros días: la del chateo y mensajes, la de los grandes medios político comerciales, la de los medios de sector y la de las grandes televisiones sensacionalistas.

#### IV UN POCO DE ORDEN EN BABEL

Este largo periodo de diferenciación social de funciones a que nos venimos refiriendo ha sido paralelo a un larguísimo periodo de conquista de niveles sucesivos de libertad y paralelo también a sucesivas fases en la reorganización y justificación del poder político.

Así el clasicismo significó la culminación de un primer gran salto en esa carrera hacia la libertad en la medida en que desarrolló herramientas que permitieron al hombre independizarse de las fuerzas de la naturaleza y del temor a las reglas míticas que la determinaban: el raciocinio (la lógica) como herramienta del pensamiento fue capaz de analizar y entender la naturaleza y por tanto de hacer que pierda su fuerza mitológica, que se desacralice; el dinero permitió la acumulación y el intercambio y rompió por tanto con la dependencia directa de los ciclos agrícolas primarios y de los caprichos de la meteorología; la escritura fijó la referencia y por tanto determinó y organizó las relaciones sociales, rompiendo la dependencia de augures y orates. Igualmente el renacimiento y la reforma supusieron otro salto adelante en niveles de libertad en la medida en que la recuperación de los valores clásicos y el consecuente descubrimiento del laicismo con su capacidad personal de relacionarse con la divinidad acabaron con la teocracia y con la relación piramidal de dependencia respecto a las más asentadas estructuras sociales. Un tercer momento en ese proceso hacia la libertad tuvo lugar en el siglo XVIII con el liberalismo, al establecer principios personales de libertad de expresión, de asociación y de comercio y acabar con el determinismo de los monarcas y sus cortes en la organización de la sociedad. Un cuarto estadio se dio a lo largo del XX con la conquista en occidente de las condiciones que

permiten a un individuo desarrollar esa individual libertad garantizándole la supervivencia física (seguridad pública, salud pública, seguridad social), la formación como persona (educación, cultura) y la participación en las decisiones colectivas (sufragio universal y sistemas políticos parlamentarios).

Esta carrera hacia la libertad individual no es sin embargo gratuita. La libertad conlleva importantes exigencias en responsabilidad individual al igual que la soberanía participada implica conflictos, confrontación de intereses y opiniones y el establecimiento de reglas de juego. Tocqueville, desde el primer momento, intuyó por dónde vendrían las limitaciones y problemas a las libertades y derechos generalizados que la democracia liberal terminaría por establecer. Tuvo claro que era condición humana el que libertad no era sinónimo de bondad y mucho menos de bondad colectiva y que la opinión pública podía ser orientada y organizada a favor de intereses inconfesables y contrarios al bien social. Sus seguidores, Lippmann sobre todo en su "Public Opinion" y a principios del siglo XX cuando el sufragismo llevaba en directo hacia el voto universal, insistieron en la incapacidad del individuo para entender y pensar el bien colectivo, para ver más allá de su propia nariz y de sus cutres intereses de pobre hombre y, peor aún, para dejarse arrastrar hacia el efectismo y la farándula y considerar como asuntos públicos dominantes fenómenos de feria ("el ternero de tres patas" es el ejemplo que Lippmann utiliza). Tocqueville ponía el dedo en la llaga al presentar a los medios como la segunda gran fuerza social, poco por detrás del sistema de partidos: tomados individualmente, afirmaba, no son gran poder, pero colectivamente los medios tienen suficiente fuerza para corromper el sistema de sufragio. Naturalmente Tocqueville no tuvo tiempo de soñar lo que sería la televisión y las imágenes.

En el entorno de poder diluido en que nos encontramos, los medios están en condiciones óptimas para llevar la democracia hacia el funambulismo, para corromper el funcionamiento de la representatividad política y del sufragio arrastrándolo hacia el más nauseabundo de los espectáculos y para falsear en consecuencia todos los grandes valores de libertad conquistados durante siglos. Es casi seguro por ello que esas libertades están en evidente peligro, que en un marco de libertades formales reconocidas (de pensamiento, de opinión, de expresión, de voto, de manifestación) y de derechos individuales y sociales consolidados e irrenunciables (a la seguridad, a la educación, a la salud, al honor incluso), la práctica lleve a lo contrario,

a la tiranía de la opinión manejada, del voto mareado, de la manifestación folclórica, al predominio del libelo sobre el honor, de los instintos humanamente más destructivos sobre la excelencia, de la zafiedad sobre la belleza, del “ternero de tres patas” sobre todo.

Está claro que estamos hablando del problema dominante y sin resolver de las democracias occidentales, la clarificación sobre dónde están los organismos de decisión y poder en la actual democracia, que bajo esa misma confusión se define como “postparlamentaria”, mediática y hasta “postliberal”. Desde la otra cara de la moneda el mismo problema se centra en el derecho de los individuos a saber quién manda y donde está el centro del poder, el derecho a conocer si eligen o no a los poderes reales, el derecho a estar informados con precisión y sin engaños antes de elegir a quienes les representan, el derecho individual a no ser mareados y manejados por agentes de opinión y por medios de comunicación con técnicas y capacidades asombrosas para crear y organizar las decisiones, el consumo, los votos, la vida pública y la vida política. La tentación es irresistible. Imaginemos un agente que tiene por objetivo y oficio la venta de un producto masivo y que cuenta con puntos de venta en cada hogar (la televisión generalista), con soportes de promoción en las calles más concurridas, con equipos engrasados de expertos en estrategias de comunicación y en técnicas de persuasión y venta. Supongamos una situación similar en un responsable de comunicación de una fuerza política o de una campaña electoral que tiene por objetivo y función conseguir el gobierno a corto o medio plazo y goza de similares circunstancias al promotor de consumo. Supongamos una tercera situación analógica en que un agente “vende” libros, discos o videojuegos o películas en nombre de la cultura. Todos ellos siguen en nuestro mundo procesos similares de mercadotecnia basados en el conocimiento de los públicos y targets objetivo, en la adecuación de la oferta a los gustos y expectativas de sus audiencias, en el desarrollo de estrategias interactivas, en los resultados, en la responsabilidad social, etc., técnicas todas que hoy son casi populares. Estos agentes pueden manejar complejos sistemas de persuasión que, aunque no sean mecánicos y reciban reacciones muy diversas del mercado de receptores, cuentan con condiciones, herramientas y factores de enorme poder persuasivo. El momento culminante en el climax de ese hipotético agente tiene lugar cuando consigue que el líder promovido haya logrado una identificación absoluta con sus compradores, seguidores o votantes hasta el punto de hacerlo sentirse por fin el auténtico, el único, el portavoz de una opinión

o de una voluntad de voto o de compra masivamente expresada. El agente se ha consagrado como un “spin doctor” y el líder acaba de ser infectado por el síndrome del “ternero de tres patas” que en comunicación es la “comunicación basura” y en política es la “política basura”, aquella de la que avisaron Tocqueville y Lippmann. La opinión masiva no es la mejor guía para nadie ni el referente de ninguna política ni decisión inteligentes. Significa solamente resultados a muy corto plazo, una visión alicorta de la realidad y jamás responde al interés colectivo duradero. Esto lo sabemos desde hace ciento cincuenta años y lo demostraron Paulov, G. Le Bon, y tantos otros.

A pesar sin embargo de que el conocimiento teórico de esa peligrosa tendencia está consolidado y los periodistas lo estudian en sus escuelas, esa irresistible tentación a que nos referimos no sólo alcanza los programas más populares y zafios del entretenimiento televisivo (los que la gente ya conoce como basura), sino que ha alcanzado a los viejos medios de élite. Aunque hayan gozado durante años de saneadas cuentas de resultados y de influencia social no han sido capaces de resistir la tentación del poder político. En 2002, *Le Monde* fue acusado en un conocidísimo libro escrito por dos exredactores, que naturalmente aportaban pruebas contundentes, de buscar sobre todo los intereses económicos del propio diario, el afianzamiento ideológico de su sector de opinión, la gratificación de sus lectores, aunque para ello no dudase el diario en engañar y en ocultar la verdad. A lo largo del último año han vivido situaciones similares de mentira y engaño diarios del calibre del *New York Times* y del *Washington Post*. El día 17 de septiembre de 2004 el diario *El País* pedía perdón a sus lectores por una campaña de su edición electrónica en que utilizó la tragedia del 11 de septiembre como material promocional. La revista *Times* de la semana del 21 de septiembre del 2004 recoge el escándalo de la cadena *CBS* que basó una exclusiva contra el Presidente G. Bush en documentación falsa o no suficientemente probada, todo ello nada menos que en sus informativos estrella capitaneados por Dan Rather. Aún peor, la misma cadena negoció con el equipo de campaña de J. Kerry acuerdos de apoyo decidido a los demócratas. El que fuese director de *Le Monde* durante diez años acaba de publicar un libro demoledor y lleno de pesimismo para la vieja prensa de élite: no es un arreglo de cuentas sino un libro lleno de amargura y de tristeza. Asegura que su querido *Le Monde* ha muerto para convertirse, después de la entrada en su accionariado de *Hachette* y de *El País* sobre todo, en un “periodismo de convalidación”, un periodismo de comentario, que no busca ni

la información ni los hechos sino ofrece paquetes cerrados y estables de ideas previsibles, “vende” mercancía ideologizada y sometida a intereses comerciales y políticos (PLENEL, E., 2005). El análisis que hace del prestigioso diario francés se puede extender a todos los grandes diarios de calidad del mundo occidental y explica, por encima de cualquier otro motivo, la continuada pérdida de lectores e influencia de los mismos.

Nos encontramos por tanto con tres situaciones bastante consolidadas en la última década. Por una parte, agentes de consumo y agentes políticos, conocidos en el argot profesional como “spin” o “spin doctors”, que utilizan sofisticadas técnicas de comunicación basura para ocupar espacio público, marear y manejar a consumidores y votantes sin que sus actuaciones tengan límites estéticos ni morales. Paralelamente, líderes de opinión y líderes políticos, afectados del síndrome del “ternero de tres patas”, que tienen como guía de sus actitudes y decisiones la opinión más populista y masiva como si la opinión fuese en sí misma un soberano infalible, importándoles sólo el éxito inmediato y sin tener en cuenta las repercusiones de todo tipo que sus decisiones puedan tener a medio y largo plazo, o sea, en lo que entendemos como “bien común”. En tercer lugar, medios de información y comunicación que bajo la presión de sus audiencias y de sus cuentas de resultados e incapaces de resistir el vértigo del poder son capaces de engañar, o, más sofisticadamente, de utilizar técnicas “spin” de mareo y manejo de la opinión a favor de sus particulares objetivos.

En el otro plato de la balanza, tenemos a individuos de una sociedad avanzada, que han logrado derechos irrenunciables en un proceso de siglos, que han conseguido organizar su seguridad, garantizar su educación, su sanidad, resolver las imposibilidades de la infancia y de la vejez, que cuentan con todo un elenco de libertades conseguidas, pero que se encuentran al mismo tiempo con una limitación fundamental. Carecen, en buena medida, de la materia básica que les permita ejercer esas libertades y casi esos derechos. Pueden consumir, votar, elegir sus ideas, determinar sus preferencias pero no es muy seguro que gocen de las herramientas básicas para hacerlo con libertad. Hablamos naturalmente de una información objetiva, contrastada, fiable.

Las grandes corporaciones y en mi opinión las sociedades civiles también tienen una serie de funciones (hasta no hace mucho se las llamaba herramientas) que son

estratégicas y a las que no se puede renunciar. Una corporación y un estado tienen que tener seguridad, tienen que tener un sistema financiero organizado y fiable, tienen que tener redes de comunicaciones y transporte, tienen que tener gentes educadas y preparadas (recursos humanos) y tiene que tener información y comunicación que permita tener coexionadas y engrasadas a todas las demás. Sucede en nuestras sociedades que mientras la mayoría de esas estratégicas funciones están reguladas y desde hace años están establecidas las normas de juego en los sistemas financieros por ejemplo, la información y comunicación se ha mantenido hasta nuestros días como una función sin regular. Tal vez no había vivido su crack del 29 como sucedió con las finanzas y la bolsa y estemos ahora viviendo el correspondiente crack de la información.

Para que los individuos puedan ser libres necesitan tener a su alcance, poder disponer de información y comunicaciones objetivas, no engañosas, no dominadas por intereses de los agentes que operan en el campo del poder diluido. Estamos por tanto ante una nueva frontera de libertad. Los poderes públicos tienen la obligación de garantizar esa libertad como un derecho individual al mismo nivel que se ha garantizado la seguridad, la educación, la sanidad o la credibilidad del sistema financiero. Estamos ante un sistema informativo y de comunicación sometido a tantas tensiones, empujado por agentes políticos y de consumo, por medios, por tecnologías de enorme capacidad de sugestión, que lo hacen no sólo confuso sino inviable para sus fines sociales. Necesita por tanto ser equilibrado y regulado. Es imprescindible por tanto alcanzar una nueva frontera de libertad, establecer una regulación totalmente nueva del sistema social de información, como se ha hecho con el sanitario, el educativo, o el financiero. El problema no está en resolver la deuda de las televisiones públicas sino que va mucho más allá. Es necesario crear una horma nueva, porque totalmente nuevas son los medios y las estructuras y las tecnologías de la información y comunicación social, radicalmente distintas de las de hace apenas veinte años.

¿Quién está obligado a responder a ese reto? ¿Qué instituciones del estado y del poder tienen que facilitar la libertad individual de información, evitar los abusos y el engaño estructural, determinar un sistema informativo responsable y garante del bien colectivo?. La sociedad civil lo terminará haciendo por necesidad. Pero en una primera instancia se trata de un bonito reto para los Parlamentos, precisamente

porque no es una tarea de partido ni siquiera de gobierno sino es una tarea civil. Como cuando a lo largo del siglo XVIII los Parlamentos establecieron las libertades básicas de nuestra era, la de comercio rompiendo los monopolios de la monarquía absolutista, o la de expresión, regulando la edición editorial y condenando los libelos, y estableciendo limitaciones para aquellos folletos que afectaban el bien colectivo, no dejando por ejemplo utilizar materiales de los tribunales infantiles para historias de portada o no permitiendo la libre circulación a los panfletos del anarquismo. Aquellos parlamentos, los que con Burke definieron a la prensa como “el cuarto poder” y permitieron que los periodistas asistieran a las sesiones parlamentarias, no dudaron en cuidar el bien de las naciones y de sus pueblos, estableciendo con frecuencia normas que no eran del agrado de las masas más agresivas y radicales. Fueron capaces de regular, por ejemplo, la evolución lenta del sufragio, desde limitados censos al sufragio universal, en procesos que, vistos a posterior, resultan llenos de sensatez y buen sentido.

Es una buena proclama. Permítanme continuar las arengas de Milton en el XVII y de Wilkes en el XVIII y siempre en el Parlamento de Londres: hemos conseguido y tenemos afianzadas viejas y añoradas libertades, la de reunión, la de imprenta, la de expresión, la de opinión, la de distribución, la de comercio, la de empresa. Conquistemos ahora la libertad individual y colectiva de información, el derecho a estar informados a la hora de tomar decisiones sobre nuestra opción política y nuestro voto tanto como sobre nuestra opción de consumo y nuestros gastos. No pueden existir sociedades de futuro sin individuos informados con objetividad y limpieza. No puede existir una democracia directa ni un poder diluido mientras exista o pueda existir el engaño organizado y la comunicación basura no esté controlada como nuestros antepasados controlaron el libelo y exigieron el honor. No podemos aspirar a un mundo que mire hacia delante, hacia la justicia y la belleza mientras impongan su pauta y ocupen el espacio social la zafiedad, la basura, el populismo y los afectados por el síndrome del “ternero de tres patas”. En nombre del hombre y en nombre de la libertad.

## V LIBROS CITADOS

- ALBERTO PÉREZ, R.: *Estrategias de comunicación*, Ariel, Barcelona, 2003.
- BEAUD, P.: "L'Espace Public en Chantier", en MIRANDA, J.; SILVEIRA, J.: *As Ciências da Comunicação no viragem do século*, Vega, Lisboa, 2002, p. 31 ss.
- BERGER, J.: *El tamaño de una bolsa*, Tarurus, Madrid, 2004.
- BLUNDEL, R.: *Effective organizational communication: perspectives, principles and practices*, Financial Times, Londres, 2004.
- CASSESE, S.: *La crisi dello Stato*, Laterza, Roma, 2002.
- CASTELLS, M.: *La era de la información*, vol. 2, Alianza, Madrid, 2003.
- CREVELD, M.: *The Rise and Decline of the State*, Cambridge Univ. Press, 1999.
- CRESPI, I.: *El proceso de opinión pública*, Ariel, Barcelona, 2000.
- DAHL, R.: *La democracia*, Taurus, Madrid, 1999.
- FERGUSON, N.: *Dinero y Poder en el mundo moderno 1700-2000*, Taurus, Madrid, 2001.
- FRIEDMANN, T.: *The Lexus and the Olive Tree*, Farrar, Straus & Giroux, 1999.
- LABRANCA, T.: *Neoproletariado*, Cooper/Castelvecchi, Milán, 2002.
- LÓPEZ GARCÍA, G.: *Comunicación electoral y formación de la Opinión Pública*, Universitat de Valencia, 2004.
- LUHMANN, N. (ed): *Moderno postmoderno*, Feltrinelli, Milán, 1987.
- LUHMANN, N.: *Organización y decisión*, Anthropos, Barcelona, 1997.
- MIÈGE, B.: "L'espace public: au-delà de la sphère politique", en *Hermès*, 17-18, 1995.

MINC, A.: *L'Ivresse democratique*, Gallimard, París, 1995.

PLENEL, E.: *Procès*, Ed. Stock, París, 2005.

PRICE, V.: *La opinión pública*, Paidós, Barcelona, 1994.

RITZER, G.: *L'era dell'iperconsumo*, Franco Angeli, Roma, 2003.

ROBINETTE, S.; BRAND, C.: *Marketing emocional*, Gestión 2000, Madrid, 2003.

SANTOS, J. A.: "Cosmópolis: categorías para una nueva política", en Varios, *Novo Ciclo. A política do futuro*, Notícias, Lisboa, 2001.

SARTORI, G.: *Elementos de Teoría Política*, Alianza, Madrid, 1999.

SLOTERDIJK, P.: *Esferas II. Globos*, Siruela, Madrid, 2004.

TIMOTEO, J.: *Gestión del Poder Diluido: la construcción de la sociedad mediática 1989-2004*, Pearson, Madrid, 2005.

VARIOS (eds.): *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1998.

WILLMOTT, M.: *Complicated lives: sophisticated consumers, intricate lifestyles, simple business solutions*, John Wiley & Sons, Nueva York, 2003.

WOLTON, D.: *La otra mundialización*, Gedisa, Barcelona, 2004.