PARLAMENTO Y TELEVISIÓN

Rosa Mª Fernández Riveira

Universidad Complutense

SUMARIO

I. INTRODUCCIÓN. II. LA OPINIÓN PÚBLICA: 1. Prudencia por su naturaleza polisémica. 2. Prudencia por la necesidad de contemplar la opinión pública desde una perspectiva histórica. 3. Prudencia por la instrumentalización que realizan de ella ciertas concepciones ideológicas. 4. Osadía porque la opinión pública constituye un poder. III. LA NECESARIA PUBLICIDAD EN EL FUNCIONAMIENTO DEL PARLAMENTO. IV. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PARLAMENTO. V. EL PARLAMENTO Y LA TELEVISIÓN. VI. CONCLUSIONES

I. INTRODUCCIÓN

Tomando como punto de partida la necesaria publicidad del funcionamiento parlamentario, recogido en el artículo 80 de nuestra Constitución, el presente trabajo constituye una aproximación a una suma de dos factores: Parlamento y Televisión. La televisión comienza siendo un simple medio al servicio de la tarea de *comunicar*, que confirma su definición como medio de comunicación. Pues bien, sus peculiares características, su mercantilización, los efectos que produce y que potencialmente podría producir, no sólo en el contenido televisado, sino en el propio telespectador, así como en la función del Parlamento como órgano de representación, suscitan muchos interrogantes. Muchos y de muy distinta naturaleza, lo que hace difícil ser fiel a una sistematización de preguntas y respuestas dirigidas a esta interactuación entre el órgano legislativo, sede de uno de los tres poderes clásicos y ese medio expendedor de imagen.

En los regímenes democráticos la opinión pública como fuerza legitimadora del poder político necesita instrumentos que comuniquen sus intereses y que devuelvan respuestas, institucionalizadas o no, pero que permiten al ciudadano controlar el poder político. Sin dejar de ser eso, simplemente instrumentos que mejoran, hacen más fluido y, en definitiva, están al servicio del proceso democrático.

Por todo ello el recorrido de este análisis contempla, inicialmente, la aparición y consolidación de la opinión pública, contenido de la soberanía popular, que debe representarse en el Parlamento.

II. LA OPINIÓN PÚBLICA

Tan sólo con ánimo prudente y al mismo tiempo osado puede uno enfrentarse a la realidad subyacente bajo el término Opinión Pública. Como ha señalado Noelle-Neuman, generaciones de filósofos, juristas, historiadores, teóricos de la política y periodistas universitarios se han estrujado el cerebro en un intento de proporcionar una definición clara.

1. Prudencia por su naturaleza polisémica

Se han esgrimido muchos significados de Opinión Pública y así Tucídides se refiere a ella como un *sentimiento* que se recoge de la generalidad del pueblo. Platón se adentra en la esencia de la "opinión" (*doxa*) describiendo ésta como *conocimiento* subjetivo, ambiguo y parcial de la realidad. Frente a la *doxa* o semisaber se encuentra la *episteme* (vía de la ciencia) o conocimiento reservado a las minorías, especialmente a los que cultivan las ciencias o manifiestan un amor especial por la sabiduría: los filósofos[1].

Maquiavelo en "*El Príncipe"* prefiere hablar de *imagen* y recoge un concepto de opinión entendida como la buena o la mala imagen que los demás tienen de uno. El autor no se plantea la verdad de la opinión como sí lo hicieron los filósofos griegos, sino la bondad o la maldad de aquélla. Para proteger el Estado, conservar el poder y mantener buenas relaciones con el pueblo, el príncipe necesita de la buena imagen y de toda una técnica de relaciones públicas, que utilizará o modificará según sus conveniencias[2].

Se ha descrito también como *personaje*, por eso aparece como fuerza actuante dentro de la guerra civil inglesa. Un personaje cuyos temas preferidos son la constitución, el sufragio, la tolerancia religiosa, la libertad civil, la propiedad y las prerrogativas del Parlamento y la Corona[3].

Probablemente una de las ideas más originales y creativas de Bentham se percibe cuando éste alude a la opinión como *tribunal*. El Tribunal de la opinión pública, es una ficción útil que actúa en sentido figurado como una verdadera instancia judicial. Actúa a través de subcomités como pueden ser las audiencias ante los órganos

---

[1] Definiciones expresadas por Platón en el *Fedón* y la *República*.
[2] F. Murillo Ferrol, *Estudios de sociología política*, Tecnos, Madrid, 1972, p. 55.
[3] C. Monzón, *Opinión Pública, comunicación y política*, Tecnos, Madrid, 1996, p.44.

legislativo y judicial, los espectáculos teatrales, la literatura social y política y, sobre todo, por medio de la prensa. Entre sus funciones específicas, citará la *statistic, censorial, executive y melioration-suggestive function*[4].

También como *criterio de legitimación* se desgaja el significado de Opinión Pública. Si el fundamento de la democracia descansa en la soberanía popular, el poder político, institucionalizado en la Constitución y las leyes, no puede hacer oídos sordos a esa *vox populi* que se alza, entre otras formas, a través de los partidos políticos o grupos de presión, legitimadoramente. Por eso señala Muñoz Alonso que "el régimen de opinión, es un sistema de gobierno que se legitima por la opinión pública y que tiene a la opinión pública como criterio y punto de referencia permanente"[5].

Por último, y aunque podrían hallarse más significados sobre el fenómeno que nos ocupa, nos referiremos a la misma como *poder*. El padre del *Esprit des lois* afirma que es necesario que el poder se limite con poder y así, ejercen aquella tarea a modo de contrapesos, los cuerpos intermedios, la idea de descentralización y las costumbres. La verdadera reforma no es política sino intelectual y moral[6]. La opinión pública se enarbola como poder que recoge en los regímenes democráticos el parecer de la mayoría.

2. Prudencia por la necesidad de contemplar la opinión pública desde una perspectiva histórica

En el devenir fluctuante de la historia la opinión pública aparece y se transforma, actúa como agente catalizador de procesos políticos y, en definitiva, permanece como algo vivo. Es por ello que debe estudiarse, con una mirada histórica.

En la antigüedad, la agrupación de varias familias constituyó la tribu y de la asociación de diversas tribus surgió la ciudad. Estas ciudades construidas sobre montículos aislados y rodeadas de murallas, llevaban una vida independiente, de manera que cada una de ellas constituía un verdadero estado. En Grecia, los asuntos públicos se debatían en el *ágora*, lugar de encuentro de los ciudadanos libres. Allí las palabras se enfrentaban a otras palabras y en esa lucha dialéctica surgían las soluciones.

---

[4] B. Pendás, *Jeremy Bentham: Política y Derecho en los orígenes del Estado Constitucional*, cit. por C. Monzón, *Opinión pública comunicación y política*, Madrid, Tecnos,1996, p.56

[5] A. Muñoz Alonso, Génesis y aparición del concepto de opinión pública, en A. Muñoz Alonso, C. Monzón, J. I. Rospir y J. L. Dader, *Opinión pública y comunicación política*, Eudema, Madrid, 1990, p.53.

[6] J. Touchard, *Historia de las ideas políticas*, Tecnos, Madrid, 1993, p.312.

El don de la Oratoria se valoraba enormemente y así narra Plutarco que Pericles, poseía en los labios a la diosa *Persuasión*.

Más tarde, en Roma se utilizaría el *foro* como espacio abierto donde celebrar asambleas y tratar del *ius publicum*. En el foro aparecen dos instituciones inherentes a la opinión pública de este periodo, los "*auspicia*" que desempeñan una tarea de interpretación de la voluntad de los dioses y la "*pietas*", bagaje de todas las manifestaciones de corrección y reverencia para con las fuerzas ocultas[7]. Como importante conquista, también ubicable en la etapa correspondiente a la civilización romana se produce la diferenciación entre lo público y lo privado.

Un nuevo *locus* vuelve a ser escenario atento de opinión en el medievo. El feudo, como estructura política, económica y social se enarbola también como espectro de opinión, si bien el calificativo público, deja de poderse predicar. Los intereses objeto de la opinión se reducen a la jerarquía del propio reducto feudal y aquí el *auxilium et consilium* de la relación feudo-vasallática constituirá un balbuceante brote de opinión. El localismo y el particularismo reduccionista son característicos de este período.

No obstante, sí realiza una tarea importante la labor modesta desempeñada por juglares o los debates monásticos. Autores como Guillermo de Occam, Marsilio de Padua o Nicolás de Cusa harán intentos importantes para justificar la secularización del poder político, y frente al poder soberano se cuestionan la necesidad de la representación y el consentimiento. El propio Código de Justiniano V, 59,5 señala: *"Quod omnes tangit, debet ab omnibus approbari"*.

El salto que traen consigo las corrientes humanistas en la concepción política, tiene reflejo evidente en la opinión que se enriquece y multiplica en ese intento racional, protagonizado por el hombre, de dar explicación a todas las cosas. Las *ciudades*, las *ferias*, los incipientes *gremios* (donde conviven maestro, oficial y aprendiz), así como las *universidades*, surgidas ya en el medievo como desarrollo de las escuelas urbanas, son semillas de opinión.

La consolidación de la burguesía no sólo trae consigo una nueva producción económica, sino un nuevo orden social donde, como señalará Habermas, las relaciones se apoyan en el tráfico de mercancías y noticias.

Recuerda Richard Sennet que, a finales del siglo XV en Inglaterra se identificaba lo "público" con el bien común en sociedad, pero con posterioridad este concepto se iría ampliando y llegará a referirse a todo aquello abierto a la consideración

[7] S. Giner, *Historia del pensamiento social*, Ariel, Barcelona, 1994, p.68.

de cualquiera, mientras lo privado quedaría relegado al ámbito familiar. En el siglo XVIII, el sentido de quién era el "público" y dónde se encontraba uno cuando estaba en "público" se volvió más amplio tanto en París como en Londres. La burguesía, apoyándose en sus orígenes sociales, aprovecha la expansión y crecimiento de las ciudades que empiezan a interrelacionarse[8]. Los *cafés*, los *clubes*, los *salones*, las *sociedades de tertulias*, etc., se erigen a modo de pequeñas "islas de libertad" donde permanentemente se crea opinión. El desarrollo de la prensa escrita en medio de este marco general descrito constituiría un elemento catalizador decisivo y así se transmite información, no ya mediante hojas manuscritas "avvissi, zeitungen", sino con pequeñas publicaciones esporádicas o semanales (*Gazette de France*, el *Journal des Savants* y el *Mercure Galant*).

La opinión que se suscita presenta características distintas. Por un lado, la relación entre los miembros de esos espacios aludidos que conversan sobre asuntos de interés general, prescinde del *status* de cada uno, los hombres son iguales manifestando sus opiniones o pareceres. Por otro, no se limita el debate: la iglesia, la aristocracia, los impuestos, cualquier tema forma parte del mercado de la opinión[9].

3. Prudencia por la instrumentalización que de ella realizan ciertas concepciones ideológicas

La Democracia liberal instituye un régimen de opinión en el que ésta se autoproclama mecanismo legitimador de las instituciones. La opinión pública es la opinión de la burguesía y en Inglaterra, en el Parlamento, hallará su expresión paradigmática.

Es Heller quien situando la aparición de la opinión pública en el siglo XVIII, subraya con especial énfasis el protagonismo de las doctrinas fisiocráticas. Autores como Turgot, Quesnay, Malesherbes o el banquero de Luis XVI, Necker, atribuirán a la opinión pública relevancia dentro del "clima previo" que cristalizará en la Revolución Francesa[10].

El liberalismo, entre las múltiples transformaciones que introduce, proporcionará a la opinión pública una plataforma más cómoda. Los intereses particularistas, localistas o individuales, comienzan a ser más generales. Las concepciones dogmáticas

[8] Cit. por C. Monzón, op. cit., p.31.
[9] J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, G. Gili, Barcelona, 1981, cit. por C. Monzón, op. cit. p.35 y ss.
[10] F. J. Bobillo, *La opinión pública*, R.E.P., Madrid, 1987

incuestionables de antes, son ahora opinables y en consecuencia generarán opinión. Dice Milton en su Aeropagítica "dadme la libertad de conocer, de expresar, de discutir libremente, de acuerdo con mi conciencia, por encima de todas las libertades"[11]. Finalmente se requiere la regulación legal de las libertades, ya no serán buenas intenciones o declaraciones programáticas sino leyes de expreso reconocimiento. La libertad de opinión, de expresión, de imprenta o de información, son ahora libertades "de derecho".

Pero todas estas conquistas del liberalismo reclaman "medios", reclaman un desarrollo técnico capaz de comunicar la voz de la opinión. Una voz que debería ser respetuosa con las "reglas del juego liberales" que separan sociedad y Estado, situando a la Cámara, como dirá Lorenz von Stein, a modo de órgano mediante el cual la opinión se impone al Estado[12].

Asimismo la crisis o el declinar del concepto liberal de opinión, sirve para instrumentalizar de nuevo ésta a lo largo del siglo XIX y al servicio de nuevas ideologías. Transformaciones económicas y sociales que activan una Revolución Industrial, a lo que se suma la aparición de entidades organizadas a modo de sindicatos o partidos políticos, ocasionan irreversiblemente una atomización de la opinión pública y, desde este desgajamiento, se critica la sede parlamentaria que se percibe como recinto liberal y que hace caso omiso a ese desbordamiento de la opinión[13].

En definitiva, múltiples definiciones para un concepto difícil de asir que se desarrolla permanentemente porque se proyecta y se transforma en y por cada sociedad. Lowell dice que opinión pública es el juicio de una mayoría y vale como juicio unánime, Albig lo describe como una expresión sobre un punto de controversia, A. Leiserson alude a una suma de opiniones individuales sobre una cuestión de interés público, influyendo en el comportamiento de un individuo, de un grupo o de un gobierno.

---

[11] Cit. por C. Monzón, op. cit., p.45.

[12] P. de Vega, *El Principio de Publicidad Parlamentaria y su proyección constitucional*, R.E.P., Madrid, 1985, p.51

[13] K. Marx, *El 18 Brumario de Luis Bonaparte*, Ariel, Barcelona, 1968, p. 74 y ss. "El Régimen parlamentario que vive de la discusión, ¿cómo puede prohibir que se discuta?... La lucha de los oradores en la tribuna provoca violentas polémicas en los periódicos, el club de discusión que es el Parlamento se completa necesariamente con los clubes de discusión de los salones y de las tabernas. Los representantes que apelan continuamente a la opinión del pueblo autorizan a la opinión pública a expresar en peticiones su verdadera opinión... El régimen parlamentario lo deja todo a la decisión de las mayorías. Así las cosas, ¿cómo las grandes mayorías no van a querer decidir fuera del Parlamento? Si en la cima del Estado se toca el violín, ¿qué cosa más natural que los que estén abajo bailen?", cit por F.J. Bobillo, p.54 y ss.

Pero en el ánimo prudente aludido no puede faltar arresto u osadía en esa aproximación a la opinión pública.

4. Osadía porque la opinión pública constituye un poder

Señala Ortega y Gasset que "jamás ha mandado nadie en la tierra cubriendo su mando de otra cosa que opinión pública (...) la opinión pública es la fuerza radical que en las sociedades humanas produce el fenómeno de mandar; es cosa tan antigua y perenne como el hombre mismo"[14].

El poder, como capacidad de una persona o conjunto de personas de imponer sus decisiones a una comunidad, determinando su obediencia y garantizándola, si es menester, con la coerción, se desprende de la propia opinión pública en los regímenes democráticos. Jellineck expresa que toda unidad de fines en los hombres necesita la dirección de una voluntad. Esta voluntad, que ha de cuidar de los fines comunes de la asociación, es precisamente el poder de la misma. Por eso toda asociación, por escasa fuerza íntima que posea, tiene un poder peculiar que aparece como una unidad distinta de la de sus miembros. Esa voluntad-motora, reside hoy en la opinión pública. Pero armónicamente, a un "fenómeno complejo", le corresponde un "poder complejo". El poder no reside en Dios como afirma S. Pablo "non est enim potestas nisi a Deo", no se impone a través de *los más fu*ertes que argüiría Trasímaco, tampoco se delata inherente a los *mejor dotados* según Ratzehnhofer, o a *las elites* según Pareto o Mosca. El poder se ha dispersado, ya no se divide en tres pilares como el propio Montesquieu exponía, la crisis de la clásica división de poderes es demostración fehaciente.

Nos encontramos con una *crisis axiológica* respecto de la formulación clásica. Ya no es la libertad, garantizada con el simple abstencionismo del Estado, el máximo valor a salvaguardar, sino que se demanda seguridad y bienestar en una sociedad postindustrial y enormemente heterogénea.

La nueva formulación del poder se enfrenta también a *una crisis de la antigua racionalidad organizativa,* que ha multiplicado la infraestructura del poder. No se puede hablar de tres poderes con unas funciones acotadas y definidas, perfectamente independientes y legítimos. García-Pelayo se refiere a otros poderes como el de la Administración, los partidos políticos, los sindicatos, las organizaciones internacionales, las entidades financieras, los medios de comunicación, etc.[15]

---

[14] J. Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, Espasa Calpe, Madrid, 1937

[15] M. García-Pelayo, *Las transformaciones del Estado Contemporáneo*, Madrid, Alianza Universidad, 1989, p.57 y ss.

Finalmente, se observa una *crisis funcional* puesto que se transforman las tareas tradicionales del poder. El desbordamiento de demandas, fruto de la "sectorialización" de la sociedad a la que asistimos, es tal vez una explicación de aquello.

La opinión pública, contenido del poder, no cabe en la clásica división que formularía el barón de *La Brède.* Aquélla se crea desde el poder, porque sin él no sería pública; pero necesita "medios" que la mantengan en su condición. En nuestra sociedad, uno de estos importantes instrumentos al servicio de tamaña empresa, son los medios de comunicación. Pero estos medios no sólo se hacen eco de los nuevos poderes a los que aludía García-Pelayo, también se han introducido en los pilares clásicos del legislativo, ejecutivo y judicial, originando serios cambios. Teniendo presente el título de este trabajo, limitaremos el escenario de análisis al Parlamento, órgano representativo de la opinión pública, sede del "debate", que es un mecanismo superador de los egoísmos colectivos[16], cámara de "institucionalización" de la opinión y de necesaria publicidad en su funcionamiento.

III. LA NECESARIA PUBLICIDAD EN EL FUNCIONAMIENTO DEL PARLAMENTO.

El artículo 80 de la Constitución española dispone que: "las sesiones plenarias de las Cámaras serán públicas, salvo acuerdo en contrario de cada Cámara, adoptado por mayoría absoluta o con arreglo al Reglamento". En su desarrollo, los artículos 63 y 64 del Reglamento del Congreso de los Diputados de 10 de febrero de 1982, reconocen con carácter general la "publicidad" de las sesiones plenarias y la "no publicidad" de las Comisiones, mientras que el Reglamento del Senado regula esta materia en sus artículos 72, 73 y 75.

El principio de publicidad de las sesiones ha sido aceptado por la práctica totalidad de las Constituciones españolas, con tan sólo dos excepciones. En primer lugar la Carta de Bayona de 1808 lo prohibía, posteriormente la Constitución republicana de 1931 no lo menciona expresamente en su articulado aunque sí lo cumplía en la práctica.

En el ámbito comparado la gran mayoría de las Constituciones lo reconocen de manera explícita, así art.64 de la Constitución Italiana de 1947, art. 42 de la Ley Fundamental de Bonn de 1949, o art. 33 de la Constitución Francesa de 1958.

[16] A. Porras Nadales, *El orden comunicativo de la representación política*, en *El debate sobre la crisis de la representación política*, Madrid, Tecnos, 1996, p.189

Ya en 1972 Fox se dirige a la Cámara de los Comunes para decir "es verdaderamente prudente y correcto consultar a la opinión pública y proporcionar al público los medios adecuados para su formación, porque el público político raciocinante ha llegado a tal mayoría de edad en los últimos años del siglo, que desempeña el papel de permanente comentarista crítico, ha arrebatado la exclusiva al Parlamento y se ha convertido en interlocutor oficial de los diputados"[17].

Con pretensiones diferentes, Bergasse declara ante la Asamblea Francesa "sabéis que sólo mediante la opinión pública podéis conseguir algún poder para actuar benéficamente; sabéis que sólo por ella ha prevalecido la causa tan desesperada del pueblo; sabéis que ante ella callan todas las autoridades, desaparecen todos los prejuicios, se borran todos los intereses particulares"[18].

El principio de publicidad del Parlamento se hace firme cuando adquiere autonomía frente a otros poderes, ya no se ve permanentemente amenazado y deja de tener sentido el secreto de sus deliberaciones. Llegará incluso a ser la *auctoritas* máxima y la pieza medular del sistema[19].

J. Bentham expone una serie de argumentos justificadores de la publicidad del Parlamento. En primer lugar, se mantiene a los miembros de la Asamblea dentro de su *obligación*, en segundo lugar, *se asegura la confianza del pueblo y su consentimiento en las resoluciones legislativas*, porque si el pueblo percibe que no hay velos u opacidades devuelve la confianza que se le presta. En tercer lugar, proporciona a los electores la facultad de obrar con conocimiento de causa, por eso dice Bentham, "ocultar al público la conducta de sus mandatarios es agregar la inconsecuencia a la prevaricación". Y en cuarto lugar, la publicidad *propicia que la Asamblea pueda aprovecharse de las luces del público*[20].

Son varios los instrumentos con que cuentan las Cortes Generales para consagrar fácticamente la publicidad a que expresamente nos remite el art. 80 de la Carta Magna española. Los Boletines Oficiales y Diarios de Sesiones de las respectivas Cámaras (arts. 95, 96, y 97 del RC y art. 190 y 191 del RS), la posibilidad de acceso físico al Parlamento, como intento de acercar el ciudadano a las arenas parlamentarias donde

[17] J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, G. Gili, Barcelona, 1981, pp.106-107. Cit. por C. Monzón, op. cit., p.68
[18] Ibídem, p. 69
[19] P. de Vega, *El Principio de Publicidad Parlamentaria y su proyección constitucional*, REP, Madrid, 1985
[20] J. Bentham, *Tácticas Parlamentarias*, Textos Parlamentarios Clásicos, Madrid, 1991

trabajan sus representantes, o también la celebración de Jornadas de "puertas abiertas" o la posibilidad de visitas organizadas[21].

Se puede ratificar la necesidad de publicidad en el órgano legislativo, volviendo la vista atrás en el tiempo, incluso con nostalgia y añoranza, rememorando las funciones que el parlamentarismo clásico atribuía a las Cámaras (*función expresiva,* que se concretaría en manifestar la opinión política acerca de cuestiones capitales; *función pedagógica,* adoctrinando a la nación; y *función informativa,* conducente no sólo a transmitir al público el contenido de su trabajo sino pretendiendo eliminar la displicencia con que tal vez aquél se enfrentara a las materias objeto de trabajo parlamentario).

Pero también puede hacerse, siendo fieles perceptores de la realidad del Parlamento hoy. Blondel señala que a las Asambleas ya no les compete la dirección de la sociedad política, pero son uno de los elementos más importantes del proceso de comunicación entre gobernantes y gobernados[22].

IV. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PARLAMENTO

Pero además, la eficacia del principio de publicidad consagrado en el artículo 80 de la Constitución también es responsabilidad, en la sociedad actual, de los medios de comunicación.

Señala Lowenstein que en la sociedad moderna el gobierno democrático o autocrático, depende de las linotipias, de la radio y de la televisión, pues es con ayuda de estos medios y a través de su información como los partidos preparan a las masas para su participación en el proceso político.

Define Schramm "medio de comunicación social" como un equipo de trabajo organizado alrededor de un instrumento para difundir el mismo mensaje, simultáneamente, a un número elevado de personas. Se llega por tanto a los receptores de forma rápida, pública, simultánea y transitoria[23].

---

[21] También se ha considerado como elemento al servicio de la publicidad parlamentaria la duración del procedimiento legislativo con sus trámites, plazos, paso por las dos Cámaras, etc. La sentencia del Tribunal Constitucional alemán, 6 de marzo de 1952, señalaba que la exclusión de una lectura en el procedimiento legislativo suponía la pérdida de un punto importante de referencia para la opinión pública. A. García Martínez, *El Procedimiento legislativo*, Monografías del Congreso de los Diputados, Madrid, 1987, p. 51 y ss. Cit. por J.M. García Escudero, *El Parlamento y los medios de comunicación social*, Rev. Facultad Derecho, Universidad Complutense, Madrid, 1988, p. 491

[22] J. Blondel, *Introducción al estudio comparativo de los Gobiernos*, Madrid, 1972, p.440

[23] Cit. por J.M. García Escudero, op. cit, p.493

A partir de la Primera Guerra Mundial la naturaleza pluridisciplinar en la concepción de la opinión pública recibe un decisivo impulso proveniente de las investigaciones que empiezan a realizarse en el campo de las *comunicaciones de masas* y es protagonista en este proceso la Escuela de Chicago. Es entonces cuando tiene lugar el tránsito del pensamiento clásico, más teórico y especulativo, al pensamiento moderno, más técnico, pragmático y empírico de la opinión pública[24].

Asistimos a tres procesos que se desarrollan simultáneamente. En primer término, se produce la confusión del individuo con los grupos políticos, sociales y hasta económicos en los que se integra.

Sumado a aquello, se produce una explosión de medios, que imparablemente se sofistican y especializan compitiendo ferozmente por granjearse el máximo espectro de opinión pública, dejan de ser "*medios al servicio de*" y el resultado de sus metamorfosis los presenta como "*fines"* en sí mismos a poseer. En este sentido indica J. De Esteban que "cuanto mayor sea la amplitud del control sobre los medios de comunicación, más cerca estaremos de un totalitarismo encubierto o, como se dice ahora, *light*"[25].

Como tercer factor sumatorio, el Parlamento pierde, frente al reino de los medios, su papel de intérprete de la opinión pública.

Pérez Royo, confirmando este último de los tres procesos expuestos, llama la atención, en primer lugar, sobre la superlativa pluralidad de los medios de comunicación respecto del panorama político dibujado en el foro parlamentario. Los medios de comunicación abarcan más ámbitos de opinión y con una rapidez, indiscutiblemente superior. Las Cámaras legislativas reciben la opinión que esgrimen sus señorías, como representantes, a través del debate parlamentario. Un debate que pretende armonizar libertad de expresión con necesidad de decisión y que, precisamente por esto, se regula por los reglamentos parlamentarios (arts. 32, 73, 76, 77, entre otros, del RC o arts.84, 85, 86, 87, etc. del RS) a pesar del riesgo de un funcionamiento diletante[26].

---

[24] P.F: Lazarsfeld, *La opinión pública y la tradición clásica*, en A. Bluem, *Los medios de comunicación social*, Roble, México, 1969, p.83 y ss.

[25] J. De Esteban, *Los medios de comunicación como control del poder político*, Rev. de Derecho Político, núm. 42, 1997, p. 30.

[26] Es difícil encontrar ese justo punto entre, la riqueza de la libertad y la espontaneidad del debate y, la necesidad de convertir éste en la antesala de decisiones. El exceso de uno u otro elementos supone, debilitar el Parlamento haciéndolo manipulable por técnicas obstruccionistas como: el abuso de la palabra, las peticiones reiteradas e injustificadas de quórum para deliberar y votar, las solicitudes de votación nominal, la presentación masiva de enmiendas, el absentismo, etc. N. Pérez-Serrano Jauregui, *La Obstrucción parlamentaria*, Revista española de Derecho Constitucional, año 3, Nº 8, Madrid, 1983, p. 56

En segundo lugar, el *acicate oferta-demanda* inyecta en los medios de comunicación la tensión propia de la competitividad del mercado. Los medios deben diariamente ganarse la credibilidad y confianza de sus destinatarios, deben ser elegidos cada día de la semana, mientras que el mandato parlamentario transcurre, escasamente cuestionado, durante los cuatro años de la legislatura.

En tercer lugar, las relaciones trabadas entre el ciudadano y los medios de comunicación serán infinitamente más cercanas y espontáneas que las que el Parlamento con sus representados pudiera entablar[27]. A esto se une, como exponen las conclusiones del informe D. Smith, que la imagen pública de los parlamentos depende enormemente de la información y juicios que ofrecen los medios sobre ellos.

Tal vez prensa, radio y televisión, sin agotar el panorama que presentan los medios, sean los tres pilares básicos a considerar. La prensa se introdujo en el Parlamento de modo conflictivo, sobre todo en el Reino Unido, donde aún en el siglo XVIII se consideraba una grave ofensa y una notoria violación de los privilegios, publicar en opúsculos y periódicos el contenido de los debates[28].

La Cámara de los Comunes, presionada por las difusiones que a través de pequeñas hojas divulgativas (*new letters*) se hacían de las tareas parlamentarias, se plantea abrir sus puertas a la prensa pero de un modo dirigido, publicando oficialmente los "*Votes and proceedings*" con la estricta supervisión del *Speaker.* En 1803 se reserva por el propio *Speaker* británico una tribuna a los periodistas.

En el Continente serían de otro modo las cosas, pues la Constitución Francesa de 1791 al reconocer expresamente el principio de publicidad, allanaría el terreno de modo determinante. Durante el siglo XIX y hasta el período de entreguerras, la complicidad y buenas relaciones del Parlamento y la Prensa sería tal, que llegaron a alterarse algunos procedimientos del funcionamiento parlamentario para sincronizarse armónicamente con las horas de cierre de los periódicos. Balfour señala: "debemos adaptar nuestros procedimientos para que puedan ser objeto de información por parte de los periódicos que tienen circulación en todo el país"[29].

La radio introduce una posibilidad más de asegurar la publicidad de los debates. Ahora no es sólo posible conocer el contenido del discurso, sino también apreciar su

---

[27] J. Pérez Royo, *El Parlamento contemporáneo y los medios de comunicación*, Parlamento y Opinión Pública, Tecnos, Madrid, 1995, p.21-22

[28] Cit. por P. de Vega, *Artículo 80. Las sesiones plenarias de las Cámaras*, Comentarios a la Constitución española. O. Alzaga (dir.), Madrid, 1998, p. 800

[29] Muñoz Alonso, *Política y nueva comunicación*, Madrid, 1989, p.109

dicción, su énfasis y "temperatura"[30]. Su aceptación como medio de difusión de la vida del hemiciclo se produce no sin serios recelos. En España, por ejemplo, la consolidación de la radiodifusión se lleva a cabo en un momento, la caída de la II República, de práctica desaparición del Parlamento. Probablemente la "rapidez vertiginosa" de este medio, en contraste con la prensa escrita, y sus efectos inmediatos e irreparables, justificaran sobradamente la inicial desconfianza[31].

Y finalmente, el tercer medio aludido es la Televisión, que revoluciona completamente el panorama ofrecido por los medios porque aúna y compendia el potencial de la escritura, la oralidad y añade el poder de la imagen. La pequeña pantalla, mediadora entre el hombre y el exterior, está a punto de crear un nuevo modo de inserción en su propia existencia, de preparar para el individuo los acontecimientos, presentárselos de modo interesante, espectacular y, si es preciso, de sustituir la realidad por un reflejo, por una sombra de sí misma que tiende a convertirse en más significativa que lo que representa[32]. El crecimiento de los medios de comunicación no sólo es imparable sino indefinido. Asistimos impotentes a un crecimiento de poder, cuantitativo (en el año 1987 ya había, según las estadísticas de la Unesco, 400 millones de televisores, 1.000 millones de receptores de radio y unos 8.000 periódicos diarios con una tirada conjunta de 400 millones de ejemplares)[33] y tecno-cualitativo de los medios.

Ante esto, se podría intuir cierta insuficiencia en el texto del artículo 98 del Reglamento del Congreso de los Diputados, o la ingenuidad de afirmaciones como las de Lord Healey, "las cámaras de televisión en los Comunes, mostraban un regreso a los ideales de la antigua democracia ateniense, pues por primera vez en dos mil años cualquier ciudadano podía observar el proceso legislativo en acción"[34].

Los efectos de los "medios", harto complejos, son difíciles de desentrañar. Se han esgrimido, fundamentalmente a lo largo del siglo XX, algunas teorías sistematizadoras de aquéllos. Los medios producen *efectos persuasivos* y dentro de éstos se han elaborado teorías que reflejan esta capacidad en los mensajes ("*teoría de la aguja hipodérmica*", "*teoría de la Bala*"). Otro tipo de efectos son los *cognitivos*, que

[30] J. Vilas Nogueira, *Influencia de los Medios Audiovisuales en el rol del Parlamento*, El Parlamento a debate, Trotta, 1997, p.158

[31] J. Sorribas Vivas, *Comunicación política y Opinión pública*, Temas Clave de Ciencia Política, Madrid, 1995, "Una prueba de la enorme influencia de la radio la ofrecerá Orson Welles, que con la emisión de un radioteatro basado en la novela de H. G. Wells *La guerra de los Mundos* en una noche de 1938 consiguió que cundiera el pánico entre la población que creía que se estaba produciendo realmente una invasión extraterrestre. El pánico a los extraterrestres fue sucedido por el pánico a que a través de la radio los programadores pudieran hacer creer cualquier cosa al público."

[32] Cazaneuve, *Les Pouvoirs de la Télévision*, Gallimard, París, 1970.

[33] F.J. Bobillo, op. cit. p.58.

[34] Cit. por J. Vilas Nogueira, op. cit., p. 159

originan un giro de orientación en su estudio: ya no es tan importante analizar los cambios de opinión sino la influencia de los medios en el clima de opinión, en los valores políticos o culturales porque, en definitiva, los medios a través de sus efectos crean opinión.

A partir de los años setenta, adquiere gran relevancia la teoría de la "*espiral del silencio*", que describe a un receptor del medio convencido de que la opinión mayoritaria es la presentada por la televisión, por la radio, o por los periódicos. Se analiza la fijación por los medios de los intereses políticos o de cualquier índole y el calendario a seguir en su tratamiento ("agenda-setting"), ellos poseen la capacidad para decidir sobre qué y cómo se tiene que debatir o gobernar ("*tematización*").

Este paisaje por un lado, confirma en su concepción clásica la aparición de la opinión pública como poder, como expresión soberana popular y, por otro, nos presenta a unos medios de comunicación social que han dejado de ser medios, es decir, instrumentos al servicio de la opinión pública, para convertirse en creadores y manipuladores de ésta. Ello obliga a estudiar los efectos de esa interacción, sin perder de vista, la aparición de elementos nuevos, impensables, antes de esta "revolución de la comunicación".

En definitiva, mientras el Parlamento es el órgano que transforma la opinión pública en leyes, su legitimidad no será cuestionada. Pero si entre ideología y realidad, entre argumentos racionales e intereses fácticos se da cabida a los medios como "*distorsionadores"* del proceso democrático, la legitimidad del Parlamento, ya cuestionada desde otras perspectivas, hará aguas sin remedio[35].

V. EL PARLAMENTO Y LA TELEVISIÓN

San Agustín, ante la complejidad de la Trinidad, prefería meter el mar en un simple agujero. Explicar la "televisión" como medio de comunicación de masas o como fenómeno social o político, sigue siendo empresa más ardua que el apresar la inmensidad del mar. La Televisión introduce como elemento nuevo el *poder de la imagen* cuyo potencial es difícil de controlar. La introducción de la misma en sede

[35] Paul Tyler, demócrata liberal en la Cámara de los Comunes declaró en junio de 1994, "Four out of five British people believe that "feeding time at the zoo" is a fair description of the House of Commons", S. Franks y A. Vandermark, *Televising Parliament: Five Years On*, 1995, cit. por Vilas Nogueira, op. cit.

parlamentaria se ha visto desde muchas perspectivas y las posturas distan mucho de converger mínimamente[36].

En el año 1978 se elabora, por la Asociación de Secretarios Generales de Parlamentos, un informe (*rapport Lorch*) para analizar la retransmisión de los debates a través de medios audiovisuales. El contenido de aquél, se muestra partidario de televisar las "preguntas" que se hagan al Gobierno en las sesiones de control; contempla la conveniencia o beneficios que se obtendrían de un canal interno en sede parlamentaria, puesto que éste se mantendría al margen de la *"guerra de los medios"*, además refleja la importante necesidad de conciliar libertad de expresión por parte de los medios y el derecho del Parlamento a una información objetiva y veraz.

En 1983 se elabora el informe Dudley Smith para analizar la relación entre el Parlamento y los medios de comunicación en 17 países[37]. En este informe se destacan tres efectos importantes que produce el medio televisivo: *informar*, *criticar* y *auto-configurarse en Cámara*, es decir, suplantar el papel o *rol* del Parlamento. No obstante se explica en el informe que la radio ofrece mejor cobertura de las actividades parlamentarias que la televisión. A esto se añade, el declive del número de artículos sobre asuntos de las Cámaras en "prensa seria", como específicamente la refiere el informe y casi total ausencia en la llamada "prensa popular"[38].

La capacidad de información televisiva se desdobla en información institucional e información política, diferencia imprecisa y resbaladiza que no muestra una línea divisoria nada nítida. Tal vez sea más asequible referenciar las fuentes de donde emanan una y otra. Principalmente, se genera información institucional desde los debates parlamentarios, las sesiones de control al Gobierno, comisiones, presentación de enmiendas, votaciones y todo lo que expresamente recoge el orden del día en la cámara.

---

[36] D. Amess (diputado conservador), estima, como Parliamentary Private Secretary que la televisión es responsable de la disipación del misterio y del deterioro profundo del debate. A. Faulds (diputado laborista), considera que es una de las peores influencias que ha deteriorado la imagen pública de la Cámara de los Comunes. Otros autores ven en ella un elemento "democratizador", que acerca el parlamentario al ciudadano, porque lo "humaniza", se le conoce con sus propia expresiones con su tono de voz. A. Mughan and J. P. Swarts, *The Coming of Parliamentary Television: The Lords and Senate Compared*, Political Studies, 1997, XLV, p. 37 y ss.

[37] El informe se encarga a la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, 1 de agosto de 1983, y los parlamentos que se analizan son: Alemania Federal, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Italia, Liechstenstein, Luxemburgo, Malta, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suecia y Suiza. Nº de Documento, 5084.

[38] Excepcionalmente, sí encontramos prensa preocupada de una detallada información parlamentaria. De este modo, se ofrece todos los sábados un sumario dedicado a la actividad del Parlamento sucedida en la precedente semana, por ejemplo NRC *Handelsblad in the Netherlands* o *Le Monde*, que en sus reportajes refleja ampliamente la vida de la Asamblea Nacional y del Senado francés. Informe D. Smith, 1983, p. 27

La información que recoge declaraciones y contradeclaraciones de pasillos, que se obtiene frente al micrófono que señala a un diputado o senador y toda la que surge de los aledaños del Hemiciclo, es información política. Entre una y otra se origina un "matrimonio de intereses"[39]. La relación entre ambas no fluye armónicamente[40] y de su interacción se desprende:

a) personalización de la información[41]. La imagen nos permite observar a los protagonistas de la información, sus gestos, ademanes, sus timbres de voz o el color de su indumentaria. El contenido del mensaje requiere un proceso más lento de captación, mientras que es instantáneo adivinar qué personaje político aparece en la pantalla. G. Sartori dice, "la televisión se presta mal a explicar, y ello porque la imagen es por sí misma enemiga de la abstracción; mientras que explicar es desarrollar un discurso abstracto, basado en conceptos, no en imágenes"[42].

Además este efecto de la "personalización", contribuye a la aparición de los que Burke denominó "malos líderes populares"[43]

b) Parcialización de la información. La información sobre las instituciones es de tal amplitud y complejidad que no puede tener cabida en su total integridad en los medios de comunicación, independientemente de cual sea su soporte físico o técnico. La emisión en antena tiene sus "reglas de juego", emisiones publicitarias, distribuciones horarias inflexibles, programaciones variadas que deben responder a una demanda *hiper-heterogénea* y a esto se suma el medidor de audiencias que como *espada de Damocles* acecha vigilante. Impera seleccionar qué información sí se transmite y qué información se desecha. Estos "cortes" o "filtros" son enormemente peligrosos, porque

---

[39] F. Huertas, *El Hemiciclo como realidad conformada o imagen virtual*, Televisión y Política, Universidad Complutense, Madrid, 1994.

[40] J. López de Lerma, Vicepresidente del Congreso de los Diputados señalaba: "...fronteras al margen, el seguimiento diario de los medios evidencia que, habitualmente, la información política tiende a tragarse la institucional", Ibídem.

[41] Uno de los consejeros de Richard Nixon le escribió a finales de 1967: "Los virtuales presidentes son calibrados por referencia a un ideal que es una combinación de caudillo, Dios, padre de familia, héroe, papa, monarca, con, quizá, un leve toque de furias vengadoras por añadidura". Después, advertido tal vez de que Nixon encajaba en este cuadro únicamente como padre de familia, insinuó mejoras que era ineludible y urgente efectuar, no sobre el propio Nixon, sino sobre la imagen que del mismo se le brindaba al elector. J.C. García Fajardo, *Comunicación de masas y pensamiento político*, Pirámide, Madrid, 1992, p.49.

[42] G. Sartori, *Elementos de Teoría Política, Videopoder*, Alianza Universidad Textos, Madrid, 1992.

[43] "Cuando los líderes optan por convertirse en postores de la subasta de popularidad, su talento no será de utilidad para la construcción del Estado. Se convertirán en aduladores, en lugar de legisladores; en instrumentos del pueblo, en lugar de su guías. Si alguno de ellos propusiera un régimen de libertad sensatamente limitado y correctamente definido, se vería de inmediato superado por sus competidores, que propondrían algo más maravillosamente popular". cit. por G. Sartori, *En Defensa de la Representación*, Claves de la Razón Práctica, Madrid, Abril, 1999, p.5

deciden por los ciudadanos representados qué les interesa y qué no[44]. Ineluctablemente la contextualización de la información desaparece.

c) Simplificación de la información. La pluralidad de las audiencias es muy grande, los conocimientos sobre cada materia objeto de información muy diferentes y los asuntos relativos a políticas autonómicas, educación, o reforma del Impuesto de la Renta de las Personas Físicas, por ejemplo, enormemente complejos. En el nuevo contexto la televisión está llamada a desempeñar una tarea diferente de la que durante mucho tiempo y, en sus orígenes, ejerció. La televisión sigue siendo un medio formalmente, pero materialmente ha dejado de serlo. Ahora goza de autonomía en el plano político, es un producto sometido a las reglas de la competencia de mercado y entra en todas las casas. Todo ello desemboca en la trivialización de los mensajes, en palabras de J. Mouchon "se genera una comunicación a medida"[45]. Las intervenciones de los parlamentarios en comisiones o en el mismo hemiciclo no suenan igual ni tienen la misma letra si se está entrando en el salón de cualquier ciudadano. Sería iluso pensar que en las confrontaciones dialécticas entre parlamentarios prima lo que Dahl llamaría "persuasión racional". Schmitt en su crítica al parlamentarismo afirma: "si la publicidad y la discusión se han convertido, con la dinámica misma del funcionamiento parlamentario, en una vacía y fútil formalidad, el Parlamento, tal y como se ha desarrollado en el siglo XIX, ha perdido su anterior fundamento y sentido"[46].

d) Teatralización de la información. La televisión también debe entretener, crea espectáculo y estas dos variables impregnan la información institucional y política que, si no, podría carecer de interés para el elemento receptor. Los medios de comunicación manipulan ese "*espejo representativo*" al que se refiere H. Pitkin, porque el espejo está trucado y omite o añade, reflejando preferentemente la anécdota, lo caricaturesco.

. Además, todo ello repercute negativamente en la "representación", razón de ser de la institución parlamentaria. Se origina un deterioro o reducción tanto objetiva como subjetivamente. G. Sartori ha señalado, que con la "videopolítica" se produce un empobrecimiento de la opinión pública[47]. En primer lugar, los temas objeto de debate

---

[44] P.V.García explica esta idea en "*Cuando la televisión torna en trascendental la actividad parlamentaria*", Televisión y Política, Op. Cit.

[45] J. Mouchon, *Política y Medios, los poderes bajo influencia*, Barcelona, 1999, p. 110 y ss.

[46] Carl Schmitt, *Sobre el Parlamentarismo*, Tecnos, Madrid, 1990, p. 65.

[47] Los "directistas" o partidarios de la democracia directa o semidirecta, se niegan a aceptar que la maximización de la misma requiere, como condición necesaria, una mejora equivalente de la opinión pública, es decir, del número de personas interesadas en los asuntos públicos y conocedores de ellos.G. Sartori, *En Defensa de la Representación*, Op. cit., p.6

político deben adecuarse a la lógica de los medios de comunicación, en este caso, de la televisión. No se puede reparar en el contexto o marco de los contenidos, ni en elementos previos o paralelos, de naturaleza aclaratoria o explicativa. En palabras de A. J. Porras Nadales la representación a través de los medios de comunicación debe adaptarse a la lógica schumpeteriana de la competencia política.

En segundo lugar, tan solo aquellos protagonistas políticos con capacidad de acceso a los grandes medios de comunicación, podrán monopolizar el escenario de la opinión[48].

García Pelayo explica el fenómeno representativo como el que es capaz de hacer presente y actuante aquello que no lo está. De esta definición se desprenden varios elementos: imprescindiblemente representante y representado, pero en el espacio que media entre ambos aparece, teóricamente favoreciendo la comunicación, en la práctica "mediatizándola", el universo de los mal llamados *medios*. Medios que imparablemente crecen en poder, alterando lo que tocan a su paso.

Existen dos posibles sistemas, el modelo europeo que combina un sector público[49] y privado en el tratamiento de la información por los medios de comunicación y el modelo americano que en su gran mayoría deja esta tarea en manos privadas. En este último caso, la independencia del medio en el tratamiento de la información es muy grande. El referido autor explica que incluso hay sentencias del Tribunal Supremo de los EE.UU. donde se dice que la *News Worthiness*, la calidad de la noticia o lo noticiable de algún hecho, jamás corresponde a una instancia distinta de los medios de comunicación[50].

En el Reino Unido la introducción de la televisión en el Parlamento no se realizó pacíficamente, pero muchas opiniones consideraban, que sería un estímulo en el ciudadano y que le acercaría a las Cámaras legislativas de su país, pudiendo controlar la tarea de sus representantes, participar de modo más activo, etc. Paradójicamente en la actualidad la mayoría de los británicos se quejan de los efectos que sobre el funcionamiento parlamentario está teniendo la televisión, de modo especial en la retransmisión de las preguntas que se plantean al Gobierno en las sesiones de control

[48] A.J. Porras Nadales, op. cit., p.174

[49] "Numerosos documentos y acuerdos del Consejo de Europa, del Parlamento y de la Comisión de la Unión Europea han balizado el terreno: las radiotelevisiones públicas constituyen un elemento central e imprescindible del pluralismo y la democracia y un instrumento esencial para la defensa de nuestras identidades culturales. A condición de que definan y demuestren su misión de servicio público y su independencia política, y de una proporcionalidad y transparencia financieras que preserven el interés general y legitimen su función social". Enrique Bustamante, *Servicio a la Sociedad*, El País, 4 abril 1999.

[50] A. Muñoz Alonso, *Televisión en el Parlamento sí, pero sin dirigismos y con criterios profesionales*, Televisión y Política, Madrid, 1994

(*Question Time*), que debido al "interés" que han concentrado, incluso por canales extranjeros de televisión, reducen, en opinión de Franks y Vandermark, la Cámara de los Comunes a un "Parlamento de Walt Disney" o de "telecomedia californiana"[51].

VI. CONCLUSIONES

En conclusión, podemos observar una importante transformación en el proceso de representación. No sólo se altera la forma de llevarse a cabo, sino el contenido mismo. La televisión ha dejado de ser sólo un "medio", posee el poder de la imagen y participa activa y poderosamente en el mercado de los medios de comunicación, ubicado, a su vez, en medio de la lucha dialéctica, y de otras índoles, de la opinión por ser opinión pública.

Todo ello genera una metamorfosis en la comunicación entre representante y representado. No obstante se han alzado opiniones que plantean la necesidad de reconducir el fenómeno televisivo a su naturaleza de "medio al servicio de". Muñoz Alonso se ha manifestado partidario de la televisión en el Parlamento pero puntualiza, "sin dirigismos y con criterios profesionales". Tal vez, el medio deja de ser tal, cuando el *amo* al que sirve no sabe muy bien, qué quiere y cómo lo quiere. Definido esto, podría el Parlamento reivindicar su papel de órgano de la representación de la soberanía popular.

"Las grandes decisiones políticas y económicas, de las cuales depende el destino de las personas, ya no son (si es que alguna vez lo han sido) el resultado del equilibrio entre las distintas opiniones en un discurso, ni el resultado de los debates parlamentarios"[52].

Podemos esperar ese *más difícil todavía* con que la telecomunicación nos siga sorprendiendo, podemos esperar que su *escaño* en el Parlamento sea para robustecer el espíritu democrático, pero lo que no sólo no podemos esperar sino que debemos vigilar atentamente es que no quede su rostro como el de Glauco, irreconocible por los efectos de las aguas del mar, en este caso del mar de los "intereses" que no del interés general.

[51] Cit. por Vilas Nogueira, op. cit., p.167
[52] C. Schmitt, op. cit. p.64