

La concepción de espacio público antes y después del cambio de paradigma: desobediencia civil y racionalidad en el “segundo” Habermas

The concept of public space before and after the change of paradigm: civil disobedience and rationality in the “second” Habermas.

Resumen

El presente artículo analiza la centralidad del concepto de espacio público en la obra de Jürgen Habermas, revisando por separado los dos momentos característicos: el paradigma crítico y el paradigma comunicativo. Corresponde a una investigación sobre la necesidad de repensar las visiones tradicionales acerca de lo público y superar los presupuestos liberales hacia una redefinición del concepto que priorice su potencialidad emancipatoria.

Abstract

The present article analyzes the centrality of the concept of public sphere in the work of Jürgen Habermas, reviewing separately the two characteristic moments: the critical paradigm and the communicative paradigm. It corresponds to an investigation into the need to rethinking traditional views about the public and overcome the liberal budgets towards a redefinition of the concept that prioritizes its emancipatory potential.

Meysis Carmenati González

Doctora en Ciencias
Filosóficas. Profesora de la
Universidad de Las Américas
(UDLA) y la Facultad
Latinoamericana de
Ciencias Sociales (FLACSO).
Ecuador. Correo electrónico:
meysis@gmail.com.

Palabras clave

Espacio público,
racionalidad, acción
comunicativa, mundo de la
vida, sistema.

Keywords

Public sphere, rationality,
communicative action,
lifeworld, system.

Introducción

En el intento por construir una teoría de la sociedad moderna que fuera a la vez un lineamiento general para la acción política, la obra del filósofo alemán Jürgen Habermas opta por (así se le ha llamado) un “cambio de paradigma”. Enfrentado al reto que dejó la primera generación de Frankfurt —la aporía de la negatividad, la pérdida del sujeto revolucionario, los aires de omnipotencia que abundaban en alusiones sobre la industria cultural—, el hoy ilustre pensador tomó una decisión de la que después ya no podría escapar, y abandonó el paradigma del trabajo, base epistemológica de la teoría crítica, para dar luz al paradigma de la comunicación y a la racionalidad dual.

Al contrario de lo que algunos aseguran, Habermas no desecha el concepto de racionalidad heredado de Frankfurt: lo “igual” con otro capaz de escapar del subjetivismo y el individualismo para, a través de él, proponer una alternativa a la *racionalidad instrumental* (Velasco, 2003). Según el planteamiento de la racionalidad dual, con el tránsito a la Modernidad, los imperativos sistémicos (como dinero y poder) obran destructivamente al modo de coacciones que instrumentalizan el *mundo de la vida*. Se genera una violencia estructural, ejercida en la restricción sistémica de la comunicación, y directamente proporcional al aumento de la capacidad de control de una sociedad (Tome, 2004).

Sobre el tema, Thomas McCarthy (1992) afirma que en estas condiciones el espacio público, cuyas funciones han quedado reducidas a plebiscitos periódicos “en los que puede concederse o negarse la aclamación” (p.425), se encuentra estructuralmente despolitizado. De este modo, los problemas sistémicos no resueltos conducen a la desintegración de las instituciones sociales y amenazan la identidad de las personas atrapadas en el proceso. O sea, amenazan e intervienen en el mundo de la vida. Así, los procedimientos de la democracia formal aseguran un asentimiento difuso de la población, que no aparece incluida en la toma de decisiones administrativas con respecto a los intereses específicos de los ciudadanos: son democráticos en la forma, pero no en la substancia (McCarthy, 1992). Se trata de la colonización del mundo de la vida por parte de los imperativos sistémicos: el principal diagnóstico que establece Habermas de las patologías de las sociedades modernas.

Ahora bien, para entender el tránsito del concepto de espacio público —o publicidad¹, de acuerdo con la traducción al castellano de 1981— entre un paradigma y otro parece necesario un recuento de la postura que defendiera el autor alemán en su célebre texto de 1962, *La transformación estructural de la vida pública*². Ese año Habermas presenta su primer libro, donde considera al espacio público como el núcleo político de la Modernidad (Fabra, 2008).

1 El término *publicidad* se utiliza en el sentido de “hacer público”, o de “estado y calidad de las cosas públicas”, identificado con el uso kantiano del concepto. Este significado, perdido en los idiomas latinos, se conserva en la voz alemana *Öffentlichkeit*, que se ha traducido como “vida pública”, “público” y hasta “opinión pública”. En la primera obra de Habermas que se analiza (1994), la traducción al castellano optó por el vocablo *publicidad*. En “Facticidad y validez” (1998) se prefirieron los términos *espacio público* o *espacio de la opinión pública*.

2 La edición en castellano adoptó el título *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, sin embargo, la consideración de la propia obra muestra los inconvenientes de este título, por lo que concordamos con Antonio Doménech, a cargo de la edición castellana de 1981 de la Editorial Gustavo Gili, en usar el subtítulo, más cercano al título original en alemán y algo más coherente con una traducción adecuada de la voz alemana *Öffentlichkeit*.

Crítica de la vida pública y racionalidad: el primer Habermas

La transformación estructural de la vida pública (1994) analiza el sentido del *espacio público burgués* como un fenómeno típico de su época, específicamente durante la evolución histórica de la sociedad que “abandona” la alta Edad Media europea. Con esto Habermas (1994) delimita no solo el contexto teórico y referencial de su estudio, sino también la intención primordial: examinar específicamente la estructura y la función del modelo liberal de *publicidad*, su origen y su transformación, así como los rasgos que adquieren carácter dominante en esta forma histórica (p.38)³.

Luego de analizar los procesos de surgimiento y transformación de la *publicidad burguesa* durante los siglos XVII, XVIII y XIX, parece evidente en el texto que la dimensión pública pensada por la conciencia política de la ideología liberal tiene muy poco que ver con las condiciones reales en que el espacio público se expresa en Occidente, en la sociedad del “capitalismo tardío”.

Los ideales de público y privado, fruto de aquellas ideologías que fueron transgresoras a inicios de la Modernidad, y después “realizadas” al materializarse en leyes concretas, se habían elaborado usando la visión de una sociedad, en principio, armónica y organizada a través del pacto, cuyos individuos existían en igualdad de condiciones. Pero las sociedades capitalistas, hasta ahora, han demostrado ser todo lo contrario: ámbitos de tensión permanente, conflictos irresueltos, reproducción ampliada de la violencia estructural y preeminencia de una lógica instrumental inhumana e ilegítima. El pacto social fue rápidamente secuestrado por unos pocos.

No obstante las contradicciones que el estudio revela, en ese momento Habermas va a concluir que la publicidad resulta esencial para el desarrollo del modelo liberal democrático y su legitimidad, aunque reconoce que esta ha perdido, o “está a punto de perder”, toda su consistencia.

Al menos procedimentalmente, la concepción habermasiana define el espacio público burgués como aquel donde “las personas privadas se reúnen en calidad de público” (Habermas, 1994, p.65). Una posición sugerente también para Hannah Arendt (1993), quien afirma que “nuestra sensación de la realidad” depende de la apariencia y existencia de una esfera pública, pues en esta se manifiesta un “límite de tolerancia” que construye los criterios de apropiado e inapropiado, donde los segundos quedan para el ámbito privado (pp.72-75). Como explica Alejandro Sahuí (2002), la concepción de la publicidad política en Arendt defiende *la pluralidad esencial de lo público*, o sea, la posibilidad de vivir como ser distinto y único entre iguales, con la

3 Al respecto, el autor confiesa que no le interesan las “variantes sometidas” a la misma, como la *publicidad plebeya*, propia del “pueblo” sin instrucción en la fase de la Revolución francesa, identificada en los movimientos *cartista* o *anarquista*. Según Habermas, esta se distingue claramente de “la forma plebiscitario-aclamativa de la publicidad reglamentada de las dictaduras de las sociedades industriales altamente desarrolladas”. Afirma que tienen ciertos rasgos en común; pero se distinguen como iliterada una, y posliterada la otra. Concluye que su estudio “somete a estilización los elementos liberales de la publicidad burguesa, así como su transformación social-estatal” (Habermas, 1994, p.38). De este modo, explicita un posicionamiento teórico que define no solo las bases de su investigación sino también sus limitaciones.

capacidad de descubrir la validez intersubjetiva y pensar en la posición de los otros concretos.

Es precisamente la naturaleza de esta relación la que le interesa a Habermas, porque en la deliberación lo importante no es la agregación de intereses sino la discusión sobre ellos, de manera que “se convierte en un proceso deliberativo y no decisor” (Velasco, 2003, p.47), cuyo propósito principal es “mostrar las bases institucionales mínimas para una racionalización y democratización de la política en la sociedad contemporánea” (Sahuí, 2002, p.75).

Como se puede apreciar, lo mismo en Arendt que en Habermas, prevalece una relación esencial entre los conceptos de publicidad y racionalidad. Comparten una propuesta en cuanto a la racionalidad de lo público, que debe entenderse como reflexiva. Sobre el tema opina Carlos Thiebaut (2002):

que la racionalidad relevante para lo público es reflexiva quiere decir que es discursiva, intersubjetiva, que es constitutiva de los sujetos y que tiene una estructura procesual: es decir, ligada a procesos que acordamos válidos y relevantes para aquello que tratemos (p.16).

Por tanto, la existencia del espacio público es la condición de posibilidad mínima para la racionalidad reflexiva: lo que en pocas palabras quiere decir que la capacidad de las personas para construir sociedades más democráticas, con mayor acceso a la participación-deliberación, exige entender y transformar sustantivamente el problema de la intersubjetividad, de la compleja objetividad de las relaciones humanas, y la lógica instrumental que predomina en ellas. Muy probablemente este sea el presupuesto más radical de la herencia habermasiana, y desde donde el autor adopta, en su momento, la filosofía del lenguaje como espacio compartido por todos los individuos.

De acuerdo con Sahuí (2002) aquí sobresale una concepción de la racionalidad que asume las cuestiones “como susceptibles de clarificación discursiva en términos objetivos o de verdad” (p.22). Un contexto que explica, por ejemplo, el “desenclaustramiento del público” y la problematización de ámbitos que fueron durante siglos monopolio interpretativo de autoridades eclesiásticas y estatales, y que se secularizan cuando la mercantilización de la cultura pierde su carácter sacramental al identificarse como universalmente accesible.

En resumen, la obra de 1962 puede considerarse el primer intento por perfilar una teoría de la democracia pertinente en las condiciones de las sociedades occidentales del siglo xx (Sotelo, 1997). Si la esfera pública ha declinado, Habermas sostiene que no así el *principio crítico de la publicidad* que conserva la pertinencia de un ideal normativo capaz de orientar el cambio institucional. Lo importante es que, en este modelo, el espacio público

quedará impregnado de prácticas discursivas. Con el tiempo, tal postura desembocará en un modelo de democracia participativa y el discurso filosófico habermasiano en una concepción de la interacción lingüística "como nota irreductible de la praxis humana" (Fabra, 2008, p.142).

Elevación y caída de la publicidad burguesa

Cuando la *publicidad burguesa* pierde su sentido fundamental, su impulso de racionalización intersubjetiva, ocurre la "segunda transformación estructural de la vida pública". De acuerdo con la explicación habermasiana, en las condiciones del Estado social se debilitan paulatinamente las funciones críticas que la ideología liberal confirió a la esfera pública, y se evidencia la fractura de una estructura política donde las leyes no dependen del consenso de personas que discuten públicamente, sino de aquellos compromisos que atañen a intereses privados. Ello no implica que la sociedad y la esfera pública cambien. Lo que cambió exactamente fue la forma de percibirlas.

Según Thomas McCarthy (1992) también está relacionado con la expansión de la actividad del Estado, de su necesidad de legitimar la intervención en nuevas áreas hasta entonces asignadas a la esfera privada, como la planificación educativa, de sanidad o de la familia, asuntos que "antes se daban por culturalmente resueltos" (pp.426-428).

Lo cierto es que la percepción de una esfera pública despolitizada, secuestrada por los intereses de una clase e incapaz de conformar el debate hacia la búsqueda del interés general, pone sobre el tapete la legitimidad de la democracia liberal representativa. Si la esfera pública también ha sido expropiada, y por tanto la opinión pública manipulada, su voz apagada o sujeta, ¿en qué consiste la representación? O peor, ¿a quién se representa? La cuestión pública revela, por consiguiente, una de las contradicciones esenciales de la democracia, la subordinación de su propósito a una ideología liberal que le es fundamentalmente antagónica.

Entretanto, junto a la concurrencia vertical entre los intereses de clases se revela en el escenario mediático la penetración de la propaganda comercial y el principio capitalista de competición en la pugna entre partidos. Para Habermas, estos procesos esbozan lo que después definirá claramente como la colonización del mundo de la vida por el sistema, o sea: de la racionalidad comunicativa por la instrumental. Esta pérdida de sentido crítico provoca, en términos habermasianos, una *refeudalización* del hacer público (Habermas, 1994)⁴.

4 Con *refeudalización*

Habermas se refiere a cómo el aura de prestigio otorgada en el medioevo a las figuras reales se traslada hacia las autoridades públicas, mientras la política se convierte en un espectáculo donde líderes y partidos pretenden la ovación plebiscitaria de una población despolitizada. Lo sintetiza así: "La notoriedad pública pierde su función crítica en beneficio de la función representativa" (Habermas, 1994, pp.233-234).

Sin embargo, como puede observarse, es el modelo liberal de esfera pública lo que entra en contradicción. Terminó por ser imposible percibir el ámbito público en una relación positiva con los derechos fundamentales. La esfera de lo público se reveló, “de pronto”, como una concurrencia de “miembros” de diversas organizaciones —partidos, sindicatos, asociaciones civiles, etc.—, los cuales, solo a través de estas, podían participar en el complejo y poco accesible proceso de la comunicación pública (Thompson, 1996).

A esta constatación le siguió una de las críticas más agudas que se le han hecho a los argumentos habermasianos. Aquella que denuncia la centralidad del modelo público burgués y la invisibilización de otras formas de actividad y discurso público, propios de los siglos xvii y xix⁵, pero “no insertos en la sociabilidad burguesa, y en algunos casos excluidos u opuestos a la misma”, cuya existencia tuvo mucha más importancia de la que Habermas admite, y no pueden entenderse si se les reduce a simples “variantes” del modelo liberal, es decir, a *publicidad plebeya* (Thompson, 1996). Como lúcidamente afirma John B. Thompson, si bien la esfera de la sociabilidad burguesa se definió a sí misma en oposición a las autoridades monárquicas y feudales, también “se enfrentó al desarrollo de los movimientos populares”, inserta, desde el principio, en un campo de “relaciones sociales conflictivas”⁶.

Por otro lado, la visión sobre la participación de los medios en la “refeudalización” de la esfera pública, y la consecuente pérdida de su sentido crítico, sigue pareciendo demasiado unidireccional, y pierde de vista que el desarrollo de los medios creó nuevas formas de intercambio y difusión; esto sin considerar que, de inicio, las relaciones establecidas a través de la comunicación mediada han sido siempre diferentes de la “interacción cara a cara” en espacios compartidos (Thompson, 1996).

En concreto, las contradicciones no corresponden estrictamente a la introducción de una lógica mediática masiva ni al cambio de estatus de los procesos políticos; sino, en específico, a la centralidad de la dimensión dialógica en la concepción habermasiana de esfera pública, a su descripción de esta como la interacción de individuos que comparten entre sí en condiciones de igualdad.

En breves palabras, lo que entra en contradicción es el carácter esencialmente dialógico de la esfera pública. Al respecto, Thompson concluye que esta concepción lleva la huella de la vida pública de la Grecia clásica. Así, Habermas interpreta el impacto de los medios de comunicación (sobre todo la televisión y la radio) en términos negativos, porque la clase de situación comunicativa que habían generado, donde la recepción se expresaba como apropiación privatizada, “tenía poco que ver con el intercambio dialógico” de individuos en clubes y cafés a principios de la Europa moderna

5 En específico, estos movimientos populares se identifican con la publicidad que apareció brevemente durante la revolución francesa en su época jacobina, el movimiento de Robert Owen y los primeros socialistas, el movimiento cartista y el populismo de izquierda en Francia a inicios del xix, como el propio Habermas reconoce en el prefacio a la edición alemana de 1990 (Habermas, 1994).

6 Otro cuestionamiento al modelo habermasiano demuestra que este no tomó en cuenta la marginación de las mujeres (Pateman, 2008). La teoría política feminista señala que tal exclusión resultó constitutiva de la esfera pública, pues a través de ella se articuló *lo político* de forma yuxtapuesta a lo privado (Reverter, 2003). Siguiendo la lógica propuesta, este aspecto se tratará en el tercer capítulo.

(Thompson, 1996). Con este argumento Thompson cuestiona radicalmente el uso de la noción de esfera pública burguesa para cualquier estudio de la comunicación mediada.

De hecho, el propio Habermas parece haber compartido, desde su primera publicación, cierto recelo por el pesimismo que adopta al final del volumen con la tesis de la distorsión de la esfera pública burguesa. Téngase en cuenta que la calificación del “nuevo espacio” como en declive ha provocado que algunos autores llegasen a sugerir un Habermas “sin las herramientas adecuadas”⁷.

De entrada al cambio de paradigma: comentando *Facticidad y validez*

La racionalidad dual va a fundar una nueva posibilidad para la esfera pública habermasiana. Si dentro de la estructura sistémica el actor se reduce a un agente pasivo de procesos que no puede controlar, no ocurre así en el *mundo de la vida*, donde impera una racionalidad espontánea, y los hablantes pueden encontrarse recíprocamente en la pretensión de que sus emisiones concuerden, resolver sus disentimientos y llegar a un consenso.

Por supuesto, los fundamentos del *mundo de la vida* se ven socavados por la intervención del sistema: la ciencia, la técnica, el mercado, la burocracia. Estos recursos propios del sistema actúan al introducirse en el mismo centro de la acción comunicativa, al punto de que medios “no verbales” (poder y dinero) acaban sustituyendo la comunicación: “las relaciones humanas se monetarizan y las decisiones se burocratizan” (Velasco, 2003, p.50).

Ahora, no obstante el carácter imperialista, invasor, de los recursos del sistema, sigue siendo pertinente encontrar un “camino” —con todo y obstáculos— para pensar la transformación social en el segundo Habermas. Lo cual no quiere decir que sea un camino más transgresor, sino solo menos pesimista.

Ciertamente, el potencial de la propuesta habermasiana, su valoración de lo intersubjetivo, se fundamenta en un principio emancipatorio de construcción de consensos racionales. Según este los discursos poseen la capacidad de generar un poder comunicativo, y aunque no logran sustituir el administrativo, sí pueden influir en él al modo de un asedio constante, mediante la sumisión y la sustracción de legitimación.

En esta línea, y hacia la concreción de una propuesta de política deliberativa, se mueve el análisis habermasiano ubicado en *Facticidad y validez*, obra imprescindible para pensar ese abandono de “lo específico que el poder político debe a su organización en términos de derecho” (Habermas, 1998,

7 Es el caso del propio Sahuí (2002), para quien la distinta lógica de las racionalidades *instrumental y estratégica* respecto de la *comunicativa*, apenas delineada en el texto de 1962, reduce la posibilidad de la opinión pública a un proceso de comunicación formal a través de la publicidad interna en las organizaciones; por ende, la sociedad civil queda “atrapada” en los márgenes que estas puedan ofrecerle.

p.408), y de paso analizar críticamente los peligros del pluralismo y la pérdida del contenido idealista de las teorías normativas ante la avalancha sociológica.

¿Qué es lo específico que el poder político debe a su organización en términos de derecho? Una posible respuesta tendría que reflexionar sobre los procesos empíricos de circulación del poder prescritos por los supuestos del Estado de derecho. Lo cual conduce a Habermas a preguntarse si la sociedad civil, a través de espacios públicos autónomos, “desarrolla la vitalidad e impulsos necesarios como para que conflictos que se producen en la periferia se los logre transferir al sistema político” (Habermas, 1998, p.409). Pero urge sentar algunas bases.

Para el filósofo alemán, en la teoría del pluralismo predomina una comprensión instrumental de la política, pues se sustituye a los ciudadanos y sus intereses individuales por asociaciones e intereses organizados. En estos últimos, supuestamente, todos los actores se encuentran en igualdad de condiciones para influir en los procesos de decisión.

Aquí Habermas (1998) esclarece la contradicción entre espacio público, racionalidad y legitimidad, expresada en el presupuesto instrumental del pluralismo, el cual pasa por alto que la lucha por el poder “se dirime en lo esencial entre las élites” y en la competencia entre líderes; sin que haya una respuesta acerca de cómo pueden estas élites satisfacer los intereses de grupos diversos, de las “no-élites” (p.410). Surge el problema normativo de cómo el aparato social, ya no regulado por los intereses sociales, “puede desarrollar una sensibilidad suficiente para esos” (p.411).

El libro también analiza la formación política propuesta por la teoría de sistemas. Dentro del estilo laberíntico habermasiano puede advertirse como eje central la externalidad de la política. Sucede que la teoría de sistemas atribuye la formación política de la opinión y la voluntad a un público de ciudadanos y clientes sin contacto con su mundo de la vida: la sociedad civil, la cultura política y la socialización. Así, al desterrar todo lo normativo, se diluye el proceso democrático bajo los imperativos funcionales, pues los subsistemas no poseen la capacidad de interactuar y comunicarse entre sí, y “pasan por alto la conexión constitutiva entre derecho y poder político” (Habermas, 1998, p.415).

Habermas (1998) comprende que el problema de la elección racional, en modelos donde las posibilidades electivas “son tratadas como algo dado”, se diluye; y por tanto se pierde de vista que “el cambio político de valores y actitudes no es un proceso de adaptación ciega, sino más bien resultado de una formación constructiva de la opinión y de la voluntad” (p.415). De esta forma, el libro identifica otra vez al espacio público como núcleo político,

aunque claramente un espacio fragmentado, diluido y "colonizado" por los recursos del sistema, por la racionalidad instrumental.

La idea de la colonización del mundo de la vida por el sistema puede sugerir que no hay salida. Pero, de acuerdo con Habermas (1998), ante la visión de que todo comportamiento social supone una acción estratégica, se opone el mundo real, donde "se da una buena dosis de moralidad y sentido del deber" (p.416). Por consiguiente, Habermas afirma que:

las condiciones de la formación racional de la voluntad política no hay que buscarlas en el nivel individual de los actores particulares, sino también en el plano social de los procesos institucionalizados de deliberación y toma de resoluciones [...] mecanismos que operan sobre las preferencias de los implicados en ellos; clasifican los temas y contribuciones, las informaciones y las razones (p.420).

En concreto, el problema de legitimación responde a la imposibilidad de integrar una sociedad altamente compleja, en términos de un paternalismo sistémico que pase de largo el poder comunicativo del público. O sea, en solo percibir los imperativos sistémicos, incapaces de ver, una vez más, la centralidad permanente del mundo de la vida. Asimismo, "la formación política de la opinión y la voluntad" no depende solo de un esquema estructural vacío, externo, sino también, y fundamentalmente, de los contextos informales de comunicación del espacio público ciudadano: "el sistema político de acción está inmerso en el mundo de la vida" (Habermas, 1998, p.432).

Para el pensador de Frankfurt, el lenguaje es el medio de la acción orientada al entendimiento, a través del cual el mundo de la vida se renueva, y se entrelazan los "sistemas de acción especializados en la reproducción cultural" y la socialización, como la escuela y la familia. Así, el mundo de la vida aparece constituido por una red de acciones comunicativas, por la totalidad de relaciones interpersonales, mientras estas se ordenan en términos de legitimidad: como "ámbitos de acción integrados a través de valores, normas y entendimiento intersubjetivo" (Habermas, 1998, p.434).

No podía ser de otra forma. Según la premisa de la política deliberativa, "el sentido es un recurso escaso que no puede regenerarse o aumentarse a voluntad", es la magnitud límite de la espontaneidad social y, también esta, "como todas las magnitudes empíricas, es algo condicionado. Pero las condiciones radican en los contextos del mundo de la vida" (Habermas, 1998, p.439).

Por lo tanto, el mundo de la vida no se expresa simplemente como el ámbito de relaciones espontáneas y solidarias, sino también como un espacio

cuyos condicionamientos internos producen una lógica de sentidos que puede, y de hecho lo hace, interferir con la racionalidad normativa del poder comunicativo en términos habermasianos. Es por eso que, en esta obra, Habermas (1998) define la publicidad, el espacio público político, como una “estructura de comunicación enraizada en el mundo de la vida”, una “caja de resonancia para problemas que han de ser elaborados por el sistema político” y un “sistema de avisos con sensores no especializados”, que despliegan su capacidad perceptiva para, no solo identificar problemas, sino tematizarlos de forma convincente e influyente. El sistema epistemológico del “segundo” Habermas se sustenta en la premisa de que la publicidad posee capacidad de problematización eficaz y se caracteriza por “horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior”. En síntesis, funciona como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, donde los flujos de comunicación se condensan en opiniones “agavilladas en torno a temas específicos”, que se reproducen a través de la acción comunicativa y se ajustan a la inteligibilidad general de la práctica comunicativa cotidiana (Habermas, 1998, p.440).

En cuanto al contenido de estas opiniones agavilladas en temas específicos, Habermas (1998) defiende que, a diferencia del mundo de la vida, donde las interacciones conectan los sistemas de acción y saber, el espacio de la opinión pública, la publicidad política, “se extiende a cuestiones políticamente relevantes”, pero, reconoce, “deja la elaboración especializada de ellas al sistema político” (p.440).

Por supuesto, la “realidad” es mucho más compleja. Estos espacios públicos constituidos lingüísticamente y ligados a escenarios concretos se extienden a lo que Habermas (1998) denomina una *presencia virtual*, debido a los medios de comunicación de masas que funcionan como intermediarios. Lo cual vuelve cada vez más abstracto al espacio público, “pues no consiste sino en una generalización de la estructura espacial de las interacciones simples” (p.441).

Sucede que, para el filósofo de Frankfurt, lo que convierte en públicas a las opiniones es la forma en que “se producen y el amplio asentimiento por el que vienen sustentadas”, mediante “las reglas de una práctica de comunicación pública mantenida y seguida en común [...] resultado de una controversia más o menos exhaustiva [...] más o menos racional” (Habermas, 1998, p.442).

Esto no solo define la esencia de la publicidad, sino la cualidad política de la opinión pública, la cual depende del grado en que ha sido “hipotecada por relaciones de poder” que excluyen discusiones fecundas. Resulta evidente entonces que la ‘calidad’ de cualquier opinión públicamente constituida

tiene su base en aspectos procedimentales, en la dimensión racional y el nivel discursivo de la formación de la opinión (Habermas, 1998, p.442). Visto así, las opiniones públicas representan un potencial político de influencia, con posibilidades de incidir, en principio, sobre el comportamiento electoral, los gobiernos, los tribunales y los parlamentos; de esta forma, el espacio público se convierte en eje simbólico de la transformación de la política hacia el empoderamiento del mundo de la vida.

Condiciones de participación de la publicidad política

¿Cuál es la constitución y cuáles las condiciones de participación de la publicidad política, con potencial decisor en las orientaciones gubernamentales? La pregunta, con razón, abunda en los escépticos y en quienes no se conforman con la visión procedimental habermasiana.

Según el autor, con los medios de comunicación masiva, el espacio público se ha extendido más allá de las interacciones simples hacia una diferenciación de actores, que caracteriza en "oradores" y "oyentes", con oportunidades diferenciales de ejercer influencia. La teoría de la *refeudalización* de la esfera pública, expuesta en su primer libro, regresa aquí, pero ahora dirigida a una caracterización de las interacciones dentro de la publicidad que afectan, pero no necesariamente destruyen, la racionalización de los procedimientos discursivos de formación de la opinión.

Para Habermas (1998), amén cualquier diferenciación de oportunidades o influencias, el público posee una autoridad "que es constitutiva de la estructura interna de la publicidad" (p.444). Asegura puntualmente: "Las opiniones públicas pueden manipularse, pero no pueden ni comprarse públicamente, ni tampoco arrancárselas al público mediante un evidente ejercicio de presión". El espacio de la opinión pública, enfatiza, "no puede fabricarse a voluntad" (p.445).

No es una simple visión optimista, sino la inclusión, en la propia esencia de la teoría habermasiana, del concepto de *sujeto*. Es decir, la percepción de la capacidad productiva de la actividad humana y de la capacidad agencial creadora de lo intersubjetivo, de la acción comunicativa.

Esta cualidad, immanente a la publicidad política, se vincula con las orientaciones valorativas de los públicos y, especialmente, con la relación entre esfera pública y esfera privada. Los problemas y las experiencias que se reflejan en el espacio público empiezan siendo elaborados privadamente en los contextos comunes, condicionados, del mundo de la vida. En estos "espacios

8 El filósofo alemán define la *sociedad civil* como el conjunto de asociaciones, organizaciones y movimientos surgidos más o menos espontáneamente, que recogen la resonancia que los problemas de la sociedad provocan en la vida privada y la transmiten al espacio de la opinión pública. La sociedad civil es “una trama asociativa que institucionaliza los discursos solucionadores de problemas, concernientes a cuestiones de interés general, en el marco de espacios públicos más o menos organizados” (Habermas, 1998, p.447).

9 Sobre las limitaciones de acción de este modelo, Habermas —apoyándose en el texto paradigmático de Cohen y Arato sobre sociedad civil— sintetiza las siguientes: a) es una sociedad civil que solo puede formarse en el contexto de una cultura política acostumbrada al ejercicio de las libertades; b) los actores de la opinión pública solo pueden ejercer influencia, pero no poder político; c) para lograr este último, su influencia debe extenderse a las instituciones democráticamente estructuradas y adoptar “una forma autorizada”. Por lo tanto, “los movimientos democráticos que surgen de la sociedad civil han de renunciar a aquellas aspiraciones de una sociedad que se organice a sí misma en conjunto”. La sociedad civil, “ni conceptual ni políticamente”, puede ocupar el puesto del Estado (pp.452-453).

de opinión pública complejamente ramificados” se orienta el entendimiento intersubjetivo, no marcado por un conjunto fijo de temas y relaciones, sino por “un cambio en las condiciones de comunicación”, pues la publicidad, afirma Habermas (1998), “toma sus impulsos de la elaboración privada de problemas sociales que tienen resonancia en la vida individual” (p.446).

Habermas (1998) explica que tal base asociativa⁸ no constituye el elemento más llamativo de la publicidad, dominada por medios de comunicación de masas y por las grandes agencias, invadida por el trabajo publicitario, la propaganda y la captación de partidos y asociaciones; pero, en todo caso, “constituye el sustrato organizativo de ese público general de ciudadanos que surge, por así decir, de la esfera privada, y que busca interpretaciones públicas para sus intereses sociales” (p.447). Esta trama asociativa puede conservar su autonomía y espontaneidad solo “en la medida en que pueda apoyarse en un sólido pluralismo de formas de vida, de subculturas y de orientaciones en lo concerniente a creencias” (p.449).

Parece evidente que las garantías adscritas a los derechos fundamentales no bastan para evitar las ‘deformaciones’ de la publicidad y la sociedad civil; no obstante, Habermas (1998) sostiene que la publicidad posee una función crítica expresa en el sentido performativo de los discursos públicos. En el modo de reproducción autorreferencial de la publicidad política y en la “política de doble haz” entre sistema político y sociedad civil “viene inserto un espacio para la ampliación y la radicalización de los derechos existentes” (p.451). O sea que, después de todo, la luz está al final del camino.

Asimismo, el entrelazamiento entre la publicidad y la formación de la opinión en el complejo parlamentario institucionalizado en el estado de derecho “constituyen un punto de arranque para la traducción sociológica del concepto de política deliberativa” (p.452)⁹. En breves palabras, mantiene “la oportunidad de movilizar contrasaber y de hacer sus propias traducciones” (p.453).

Es en este contexto de definición-delimitación de lo público que Habermas va a superar el discurso propositivo, “políticamente correcto”, para reconocer la desobediencia civil como la más radical postura política de la sociedad.

Precisamente, la relación entre facticidad y validez comprende una visión específica de la integración social y de la circulación del poder, dentro de la cual la sociedad civil puede, en “determinadas circunstancias, cobrar influencia en el espacio de la opinión pública” y, mediante la producción de una publicidad política, operar sobre el complejo parlamentario y ‘obligar’ al sistema político.

Las consideraciones, según Habermas (1998), serían: qué grado de autonomía tienen los posicionamientos del público; la dinámica entre procesos de convicción y poderes encubiertos; el nivel de distorsión de los procesos de comunicación pública, y si los tipos de actores se limitan a hacer uso de un espacio público ya constituido o se implican en la reproducción de sus estructuras. Todo ello junto a la disponibilidad de hacer frente a "las formas abiertas o veladas de exclusión y represión" (p.457), pues tanto los actores colectivos que operan fuera del sistema político como las opiniones que caen fuera del "espectro de opinión normalizado y ponderado" tienen menos oportunidades de influir sobre los contenidos y tomas de posición (p.458).

Por otro lado, se mantiene aquí el problema de la influencia y de la sujeción a los poderes políticos y económicos de los grandes medios. Aun cuando se ha deconstruido lo suficiente la imagen del espectador pasivo, siguen importando el núcleo de la teoría de la industria cultural y algunas pistas de la teoría de los efectos, para entender "el síndrome" de la despoltización de la comunicación política. Habermas (1998) lo reconoce puntualmente:

Cuando la imagen [...] que la sociología de los medios de comunicación de masas nos trasmite de un espacio de la opinión pública dominado por medios de comunicación de masas, atravesado de parte a parte por relaciones de poder, la evocamos sobre el trasfondo de estas expectativas normativas, uno tiende a valorar con muchas reservas las oportunidades que la sociedad civil puede tener de ejercer influencia sobre el sistema político. Sin embargo, esta estimación solo se refiere a un espacio público en estado de reposo (p.462).

Para el pensador alemán, en los instantes de movilización "cambian las relaciones de fuerza entre sociedad civil y sistema político". Esto sucede en los casos de percepción de una situación de crisis, cuando se invierten los circuitos de comunicación consolidados y se cambia el modo de solucionar problemas del sistema en conjunto. Problemas como la migración, el feminismo o el deterioro ambiental, que han sido tematizados dentro de la publicidad, son primero identificados en la periferia que representa la sociedad civil y desde ahí penetran en foros, iniciativas ciudadanas y otras plataformas, hasta convertirse en el núcleo de cristalización de movimientos sociales, alcanzar al gran público a través de los medios de comunicación e integrarse en la agenda pública, para luego participar de los ámbitos del sistema político (pp.462-463).

Por tanto, en los espacios públicos, aunque más o menos hipotecados por estructuras de poder, las relaciones de fuerza se desplazan cuando los problemas percibidos provocan una conciencia de crisis, focalizando esos potenciales alrededor del ejercicio de una influencia política-publicística, en una escala gradual por la que ascienden las protestas ciudadanas,

interesadas en plantear cuestiones de legitimidad. Este juicio crítico de ciudadanos se moviliza en un grupo de “medios extraordinarios” que Habermas (1998) identifica bajo el concepto de *desobediencia civil*, la cual es propia de una sociedad civil que “en los casos de crisis actualiza los contenidos normativos del Estado democrático de derecho en el medio que representa la opinión pública y los hace valer contra la inercia sistémica de la política institucional” (p.465).

A riesgo de romper con la retórica autorizada por las publicaciones académicas, vale reconocer el potencial emancipatorio de esta idea habermasiana. No obstante, Habermas reacciona más allá del romanticismo permitido y él mismo es coherente con su propuesta del consenso.

Así, la desobediencia civil, a través de la cual los actores apelan a la legitimidad democrática, se convierte en “un medio para reforzar el vínculo entre la sociedad civil y la sociedad política”. Según el autor, en esta interpretación, la sociedad civil posee la facultad de movilizar a la opinión pública y presionar al sistema político; además de comprender la constitución y el estado de derechos como proyectos inacabados, sujetos a riesgos y necesitados de revisión. Es así que los ciudadanos implicados en la realización del sistema de derechos y el cambio de las condiciones de contexto “tratan de superar prácticamente la tensión entre facticidad y validez” (Habermas, 1998, p.466). Pero no hay pistas sobre si, en las sociedades realmente existentes, esa tensión pueda generar más validez, frente al peso casi inescrutable de la facticidad.

A modo de conclusión

Sin embargo, permanecen algunas interrogantes: ¿acaso la publicidad, ese espacio propio de la opinión pública, puede considerarse únicamente como ámbito para la producción, tematización y elaboración de una conciencia de crisis, mediante discursos racionales con la capacidad de expresar este poder comunicativo? ¿Esa capacidad de problematización, enraizada en el mundo de la vida y agavillada en temas específicos, solo padece el estar “hipotecada por relaciones de poder” sistémicas? Más allá de los medios de comunicación y las otras fuerzas sistémicas, como poder y dinero, que Habermas distingue en la colonización del mundo de la vida, parece importante considerar aquellas expresiones propias del ‘interior’ de este mundo de la vida, de sus dinámicas de socialización y producción, vinculadas directamente a lo que se ha llamado la *condición subalterna* (Gramsci, 1999).

La comprensión de la publicidad política y de la formación de la opinión pública como espacios capaces de tematizar una conciencia de crisis y obligar al sistema político a dar respuesta a sus demandas tiene que analizar,

igualmente, que el espacio público se caracteriza por condicionamientos históricos y sociales específicos a cada contexto, y que, en general, se expresa como un espacio de exclusión y de reproducción de relaciones desiguales, donde la violencia estructural se naturaliza. En ese sentido, no puede olvidarse que la *esfera pública burguesa* fue interpretada al modo de una idealización de procesos históricos reales.

A pesar de su pretensión de universalidad, lo público se ha elaborado históricamente desde determinadas élites. No se trata de una simple manufactura de la opinión, según la cual los poderes políticos y económicos actúan al modo de “aparatos” omnipresentes e insuperables. Ya no caben hoy las visiones extralimitadas que en una época, muy larga, fundaron el pensamiento sobre los públicos y lo público. Esta percepción respondía al contexto de la irrupción de la así llamada “cultura de masas”, y al miedo perverso a las mayorías, que recorre toda la historia del pensamiento liberal.

Con todo, lo que acontecía entonces se vinculaba más a la propia lógica de una historia de la modernidad, de los poderes y las pasiones oscuras que entretejía el desarrollo de una sociedad determinada a cambiar una vez que entrase en contradicción la cultura tradicional con la llegada de “las masas” al escenario de la política.

Cuando en la segunda mitad del siglo XIX y en el XX se producen los enfrentamientos de clase, irrumpe la cultura tecnológica y se generan nuevas formas de creación y acceso a la riqueza; lo que se está expresando es ese potencial emancipatorio normativo del espacio público, la publicidad habermasiana en su ‘esencia’ deconstructiva y emergente, como parte del asedio —constante, pero irresuelto del todo— a las instituciones del sistema.

Es al interior de esta publicidad, que es racionalidad reflexiva, donde reside el potencial emancipador de cualquier teoría sobre el espacio público. No obstante, la naturaleza discursiva de lo público, la capacidad productiva de lo intersubjetivo, enfrenta, como se ha dicho, el desafío de lo que Antonio Gramsci en sus *Cuadernos de la Cárcel* (1999) definió como la tensión entre hegemonía y subalternidad. Para que inaugure y permita verdaderos procesos de democratización, la racionalidad reflexiva de lo público debe fundarse sobre bases sustantivamente críticas, radicalmente transgresoras.

Si finalmente la comprensión del espacio público como el ámbito de la sugestión unidireccional ha sido justamente negada, aún queda pendiente una nueva reivindicación de lo público, capaz de superar incluso el modelo procedimental habermasiano, y direccionarse hacia el camino de la transformación sustantiva, que no puede ser satisfecho con el paradigma del consenso.

La desobediencia civil tiene que desunir antes de aunar, y tiene que destruir profundamente, para crear. Urge una respuesta que analice, por ejemplo, las relaciones desiguales de poder que se enfrentan en el terreno de lo público, configurándolo como un espacio de exclusión y reproducción de la violencia estructural. Ello exige, seguramente, un examen más profundo y sistemático del nexo entre sociedad civil y Estado, y de las circunstancias concretas en que el capitalismo ha producido este binomio estructural, solo atravesado y trascendido por la lógica mercantil.

Es así que el primer problema que enfrenta la autocomprensión burguesa de la publicidad política es reconocer las condiciones de su existencia real. Por otro lado, ello sugiere no solo el dilema de la legitimación en términos de estado de derecho y política deliberativa, sino también una contradicción inmanente. El espacio público, en lugar de expresarse como el dominio de la solidaridad y las relaciones humanas, ámbito de expansión de la acción comunicativa, se expresa como espacio de la exclusión, el individualismo, la naturalización de la violencia y la reproducción de las desigualdades sociales.

Referencias

- Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Fabra, P. (2008). *Habermas: lenguaje, razón y verdad. Los fundamentos del cognitivismo en Jürgen Habermas*. Madrid: Marcial Pons.
- Gramsci, A. (1999). *Cuadernos de la cárcel*. México: Ediciones Era.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Editorial Trotta.
- Mccarthy, T. (1992). *La teoría crítica de Jürgen Habermas*. Madrid: Tecnos.
- Pateman, C. (2008). *El contrato sexual*. México: Editorial Anthropos.
- Reverter, S. (2003). La perspectiva de género en la filosofía. En *Feminismo/s*. España: Centro de Estudios de la Mujer.
- Sahuí, A. (2002). *Razón y espacio público. Arendt, Habermas y Rawls*, México: Ediciones Coyoacán.
- Sotelo, I. (1997). El pensamiento político de Jürgen Habermas. En J. A. Gimbernat, (Ed.) *La filosofía moral y política de Jürgen Habermas*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Thompson, J. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y culturas* N° 10. Recuperado de: <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/thompson.pdf>
- Velasco, J. C. (2003). *Para leer a Habermas*. Madrid: Alianza Editorial.