



ESFERA PÚBLICA Y OPINIÓN PÚBLICA

PUBLIC SPHERE AND PUBLIC OPINION

Pedro Posada Gómez¹

Universidad Del Valle

Dpto De Filosofía

RESUMEN

La “opinión pública” habla mucho y da mucho de qué hablar. Sin embargo, el “sujeto” que aquí habla es difícil de precisar. ¿Qué o quién es la opinión pública? ¿Es un sujeto colectivo o muchos sujetos hablando detrás de una máscara común? ¿Cómo se construyó el concepto de opinión pública? ¿Quién puede hablar a nombre de la opinión pública? ¿Conducirla, engañarla, instrumentalizarla? Para abordar estas preguntas, seguiremos el estudio de J. Habermas: Historia y crítica de la opinión pública (La transformación estructural de la vida

pública). Bajo esta guía haré: (1) una síntesis apretada de la reconstrucción habermasiana del proceso histórico en el cual se construye (se abre) el espacio público burgués, (2) abordaré el surgimiento de la prensa escrita y el paso de la opinión pública literaria a la opinión pública política, (3) en tercer lugar reseñaré el paso histórico del público lector al público consumidor de cultura; (4) por último, presento algunas reflexiones posteriores del autor, en su obra Teoría de la acción comunicativa (1982).

Palabras clave: Opinión pública, esfera pública, medios masivos de comunicación, Habermas

ABSTRAC

“Public opinion” speaks a lot and gives a lot to talk about. However, the “subject” that speaks here is difficult to specify. What or who is public opinion? Is it a collective subject or many subjects talking behind a common mask? How was the concept of public opinion constructed? Who can speak on behalf of public opinion? Conduct it, deceive it, instrumentalize it? To address these questions, we will follow the study

¹ Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7381-7415>

pedro.posada@correounivalle.edu.co

Licenciado en educación, Universidad de Antioquia (1977-1982)

Magister en filosofía. Universidad del Valle (1991-1997)

Doctor en filosofía. Univ. de Antioquia (2005-2010)

Últimas publicaciones:

- *Argumentación, teoría y práctica*. Programa editorial Universidad del Valle, 2017 2da edición

- *Lógica, dialéctica y retórica. Aristóteles y las teorías de la argumentación*. Programa editorial Universidad del Valle, 2017

- “Adolfo León Gómez, In memoriam, Revista Ideas y Valores, 2017



by J. Habermas: History and criticism of public opinion (The structural transformation of public life). Under this guide I will make: (1) a tight synthesis of the Habermasian reconstruction of the historical process in which the bourgeois public space is constructed (opens), (2) I will approach the emergence of the written press and the passage of literary public opinion to the political public opinion, (3) in third place I will review the historical step of the reading public to the consuming public of culture, (4) finally, present some later reflections of the author, in his work Theory of communicative action (1982).

KEYWORDS: Public opinion, public sphere, mass media, Habermas

1. LA CONSTRUCCIÓN HISTÓRICA DEL “ESPACIO PÚBLICO” BURGUÉS.

El “espacio público” entendido como “territorio de la vida social”, en principio accesible a todos los ciudadanos, y “donde puede formarse algo así como una opinión pública” (HCOP, 47), no existía como tal en la Edad Media europea. En esta época, el Señor que detentaba el poder lo “representaba” públicamente (en el sentido escénico de “representar”) al ser considerado como encarnación de un poder “supremo”. El príncipe o sus señores representan su poder, “representan su dominio, en vez de para el pueblo, ante el pueblo” (HCOP, 50). De allí que esta forma representativa del espacio (poder) público (que el traductor de Habermas, 1962, denomina: “publicidad representativa”) esté ligada a los atributos de la persona que ejerce el dominio: insignias, hábitos, gestos y aún la retórica misma de la alta Edad Media. Esta forma de representación pública del poder no tiene nada que ver con la idea de un espacio público representativo.

Habermas considera que esta ‘publicidad’ representativa cortesano-caballeresca, por su expresión en los torneos, comparte con la ‘publicidad’ de la polis griega una “escenificación

agonal de la *areté*”; no obstante, siendo aquella un ‘publicidad’ de los días festivos, de las “épocas elevadas”, “no constituye una esfera de la comunicación política”. Volveré sobre ello, ante la denuncia de una tendencia de retroceso a una “publicidad representativa, manipulativa y plebiscitaria” en el “espacio público” contemporáneo. En el surgimiento de la época moderna, los poderes feudales (Iglesia, Príncipes, Señores) se desmoronan y desintegran “en un largo y lento proceso” y sólo a finales del s. XVIII dan lugar a una separación entre poderes privados y poderes públicos.

En los países protestantes la Reforma cambió la relación de la Iglesia con la autoridad divina que ella representaba y la religión se convirtió en un asunto privado: “la llamada libertad religiosa garantizaba históricamente la primera esfera de autonomía privada” (HCOP, 50).

Gracias a la actividad de la burocracia, el ejército y la jurisdicción secular, las instituciones del poder público se volvieron autónomas. De los intereses y las expectativas de poder de los gremios surgieron los órganos del poder público, tales como el parlamento y la jurisdicción. Los grupos profesionales (incluidos en las corporaciones urbanas) dieron lugar a la sociedad “burguesa” como espacio de autonomía privada opuesto al poder del Estado. De allí que el “espacio público burgués” pueda definirse como “el territorio público que reúne a las gentes privadas”. Muy pronto esas gentes privadas buscarán apoderarse de los “periódicos de la inteligencia”, una forma del espacio público reglamentada, para lanzarse contra el poder público.

El espacio público burgués (“publicidad burguesa”) tiene su génesis en el tráfico de mercancías y noticias, creado por el comercio a larga distancia en el capitalismo temprano. Por un lado, la vida privada de la sociedad quedó enfrentada al Estado, por otro, los intereses de esa misma sociedad pasaron a ser asuntos



públicos, pues “la reproducción de la vida en la dinámica de la economía de mercado rompió los límites de las economías domésticas” (HCOP, 62)

El “espacio público burgués” se desarrolla en la medida en que el interés público de la esfera privada de la sociedad burguesa “deja de ser percibido exclusivamente por la autoridad, y comienza a ser tomado en consideración como algo propio por los mismos súbditos.” (HCOP, 61). La zona de contacto administrativo entre lo público y lo privado se convierte en “zona crítica” y reclama la crítica de un público racionante. El público atiende esta reclamación haciendo uso del mismo instrumento que le había servido para convertir a la administración de lo social en asunto público: la prensa.

2. EL SURGIMIENTO DE LA PRENSA ESCRITA Y EL PASO DE LA OPINIÓN PÚBLICA LITERARIA A LA OPINIÓN PÚBLICA POLÍTICA.

La prensa surge en el orden político y social configurado en la fase del capitalismo mercantil (orden en el que aparecen por separado lo político y lo social). A mediados del siglo XVII existen periódicos diarios que publican noticias sobre dietas imperiales, acontecimientos bélicos, rendimiento de cosechas, impuestos, transportes de metales nobles y, especialmente, noticias sobre el tráfico comercial internacional.^[1] (HCOP, 58). Las noticias mismas se han convertido en mercancía: “La información periodística profesional obedece, por tanto, a las mismas leyes del mercado, a cuyo surgimiento debe ella su propia existencia” (HCOP, 59)

Además, se robustece el interés de las nuevas autoridades por utilizar a la prensa, según los objetivos de la administración, para dar a conocer órdenes y disposiciones a unos lectores ya convertidos en “público”: “La autoridad dirige sus participaciones “al público”, es decir, en principio, a todos los súbditos; pero no llegaban

por este camino, de ordinario, al “hombre común”, sino, en todo caso, a los “estamentos ilustrados”: juristas, médicos, curas, oficiales y profesores. Esta capa “burguesa”, el estamento de los “sabios”, “es la verdadera sostenedora del público, el cual es, desde el principio, un público de lectores.” (HCOP, 61)

Con el surgimiento de una esfera de lo social, por cuya regulación pugna la opinión pública con el poder público, se produce una transformación por la cual el público de personas racionantes se apropia de la “publicidad reglamentada desde arriba”, convirtiéndola en una esfera de crítica del poder público. Para ello se contaba ya con un público organizado y con plataformas de discusión desarrolladas por la “opinión pública literaria”. La tarea política de la opinión pública burguesa será ahora la regulación de la sociedad civil. (HCOP, 88-89)

En el s. XVIII espacio público servirá a la imposición de una legislación basada en la ratio. Locke vincula la ley dada a conocimiento público con un *common consent*, y Montesquieu la reduce a *raison humaine*. Los fisiócratas relacionarán explícitamente a la ley con la razón que se expresa mediante la opinión pública. Así, en el espacio público burgués, la opinión pública llegará a ser la única fuente legítima de las leyes: “En el curso del s. XVIII la opinión pública exigirá la competencia legislativa para unas normas que sólo a ella deben el contenido polémico-racionalista.” (HCOP, 90)

Como también sucediera en la democracia griega, este espacio público burgués sólo estará disponible para los hombre, propietarios y con educación: Las mujeres y los económicamente dependientes están, fáctica y jurídicamente, excluidos de la “publicidad política”; no obstante, el público lector femenino, así como los aprendices y criados, pueden ocasionalmente participar más activamente en la “publicidad literaria” que los propietarios y padres de familia. Para los estamentos ‘ilustrados’, agrega



Habermas, “la publicidad [el espacio público] aparece en la autocomprensión de la opinión pública como una e indivisible”. Esto es así en la medida en que ella apela a un auditorio racional universalizable: “Tan pronto como las personas privadas no solo dialoguen *qua* hombres, sino que quieran también, *qua* propietarios, intervenir en el poder público de acuerdo con sus intereses comunes, servirá la *Humanität*² de la publicidad literaria [opinión pública literaria] a la eficacia de la publicidad política [opinión pública política]” (HCOP, 92).

Esta figura de la opinión pública burguesa contribuyó a la emancipación de la sociedad burguesa respecto del reglamento mercantilista y, en general, respecto del Antiguo Régimen. Esto fue posible en tanto que la opinión pública burguesa “volvió el principio de la publicidad contra las autoridades establecidas”, y pudo hacer converger desde su inicio “la función objetiva de la publicidad política con la autocomprensión adquirida mediante las categorías de la publicidad literaria”, y pudo además compaginar “el interés del propietario privado con la libertad individual” (HCOP, 92-93).

A mediados del siglo XVIII se ha consolidado un ‘periodismo editorial’, que hará competencia, en los periódicos, a la parte dedicada a las noticias. Según Karl Bücher: “Los periódicos pasaron de ser meros lugares de publicación de noticias a ser también portavoces y guías de la opinión pública, medios de lucha de la política partidista”³³ Es así como la empresa periodística introdujo en su organización interna la sección de redacción, como instancia mediadora entre la recopilación de noticias y su publicación, y el editor paso de ser “un vendedor de noticias frescas” a ser “un comerciante de la opinión pública”, dice Bücher (citado en HCOP, 210).

Para 1735, en Inglaterra, la prensa se ha convertido en el “órgano crítico de un público políticamente raciocinante”, se convierte en un *fourth state*, en un cuarto poder, que ejercerá funciones de control político. (HCOP, 97). En 1789, los periódicos parisinos dieron cuenta de los comités políticos más insignificantes; en 1848, cualquier político importante creó su club o su periódico: “Durante el proceso de legitimación del espacio público político, la publicación de un periódico significaba el compromiso en la lucha no sólo por la libertad de expresión, sino por los espacios de libertad de la opinión pública”

En 1792 se habla por primera vez en el Parlamento Británico de ‘opinión pública’ en sentido estricto: fue en un discurso de Fox ante la Cámara de los Comunes. Dice Fox que es prudente consultar a la opinión pública y que se debe retirar un proyecto público que sea rechazado por esta; “pero, agrega Fox, una cosa es clara: que yo debo dar al público los medios para formarse una opinión” (citado en HCOP, 98). La educación y la información serán esos medios adecuados para que el público se forme una opinión fundamentada. (HCOP, p. 98). Para Habermas, esto equivale a invertir la sentencia de Hobbes, *veritas, non auctoritas facit legem* (la verdad y no la autoridad, hace la ley). (HCOP, p. 118).

En la Constitución francesa de 1791 se señala: “la libre expresión de ideas y opiniones es una de los más preciados derechos de los hombres. Por consiguiente, todos pueden hablar, escribir e imprimir libremente ateniéndose a la ley”. La Constitución de 1793 agregará: “El derecho a manifestar las propias ideas y opiniones a través de la prensa o de cualquier otro modo, (...) no puede ser conculcado”

Los derechos fundamentales establecidos en la Constitución expresan las funciones del espacio público así:

- - Los derechos de libertad de opinión y

² Con *Humanität*, se refiere Habermas a la ideología de la Ilustración, compartida por esta opinión pública política desde el siglo XVIII.



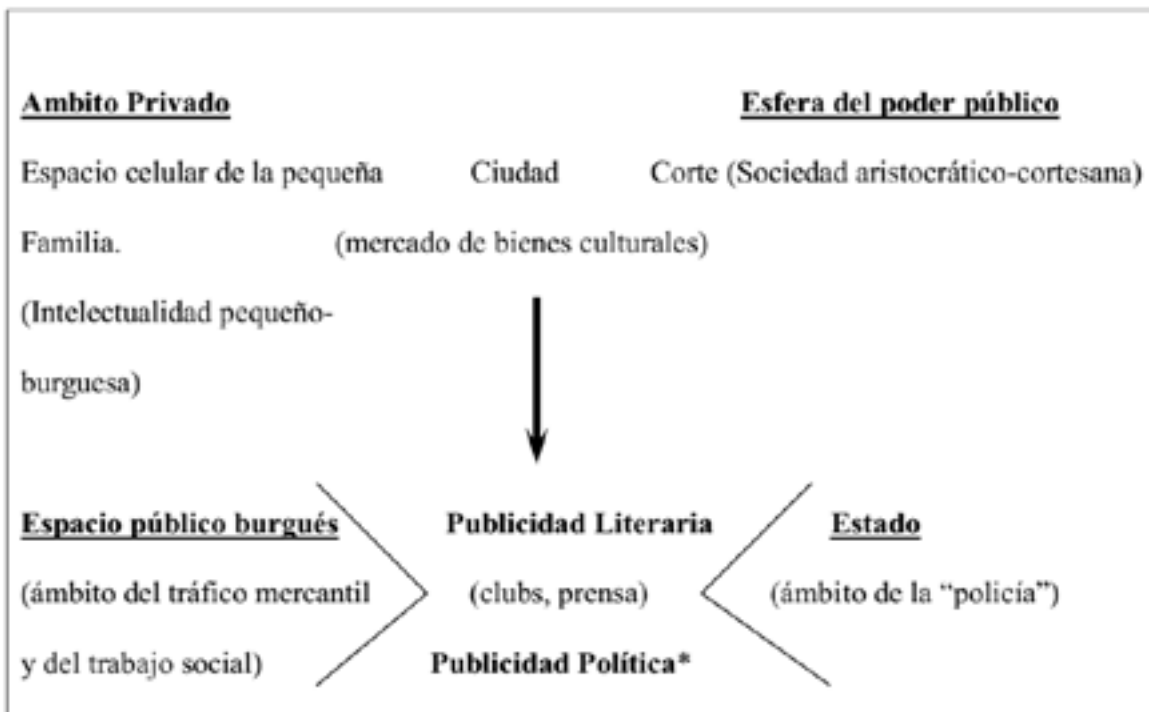
expresión, libertad de prensa, libertad de asociación y reunión, etc. se relacionan con la esfera del público raciocinante.

- El derecho de petición y el derecho al sufragio y al voto establecen la función política de las personas privadas en el espacio público.
- Los derechos a la libertad personal, la inviolabilidad de domicilio, etc. tienen que ver con el status de libertad individual basado en la esfera íntima de la familia patriarcal.
- Los derechos de igualdad ante la ley, protección de la propiedad privada, etc. están en conexión con el tráfico de los propietarios privados en la esfera de la sociedad burguesa.

En síntesis, los derechos fundamentales garantizan:

- 1) Las esferas de lo público y lo privado (con la esfera íntima como su núcleo central).
- 2) Las instituciones e instrumentos del público, por una parte (prensa, partidos), y la base de la autonomía privada (familia y propiedad) por otra.
- 3) Las funciones de las personas privadas, sus funciones políticas como ciudadanos y sus funciones económicas como poseedores de mercancías.

Habermas propone el siguiente esquema de los ámbitos sociales del espacio público burgués en el siglo XVIII:





Como ya se anotó, el espacio público burgués (la “publicidad burguesa”) se concibe como “la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público”. Esta esfera se opondrá al poder público para concertar con él las reglas del tráfico mercantil y del trabajo social. Concertación que se orienta por el raciocinio en su doble sentido de ‘llamado a la razón’ y de ‘mera sutileza’.(HCOP, 67)³

En Inglaterra esto condujo a que el Parlamento relativizará el poder omnímodo del Príncipe. El razonamiento expresa intereses psicológicos (además de económicos) cuando se ejerce en nuevos espacios culturales como la sala de lectura, el teatro, los museos y los conciertos. La cultura, ya en su forma mercantil, es objeto de discusión de los sujetos insertados en el público. La ciudad ya no es sólo el centro vital de la economía burguesa, contrapuesta de forma política y cultural a la corte, es el lugar donde cuajan de forma institucional las “*coffee-houses*”, los “*salons*” y las “*Tischgesellschaften*” (reuniones de comensales)⁴. En estos espacios de comunicación sociable se tendió un puente entre la decadente “publicidad cortesana” y el germen de la nueva “publicidad”, la burguesa. “La publicidad política resulta de la publicidad literaria; media, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad”. (HCOP, 67-68)

En el siglo XVII, en Francia, “*le public*” designaba a los “*lecteurs, spectateurs, auditeurs*” como destinatarios, consumidores y críticos de arte y literatura, y comprendía a la corte, a la aristocracia urbana y a la capa de la burguesía que tenía asiento en los palcos del teatro de París. Pero aún no aparecía la autonomía que transformaría “la conversación en crítica y las *bonmots* (agudezas, ocurrencias) en argumentos”

3 *Habermas se refiere al concepto de “Räsonnement” introducido como galicismo en el idioma alemán.*

4 *Recuérdense aquí las tertulias literarias de Don Antonio Nariño y los ilustrados criollos de la Nueva Granada. Véase: Gómez Hoyos: La Revolución Granadina de 1810. P. 247.*

(HCOP, 69). Sin embargo, “El mismo proceso que lleva a la cultura a convertirse en una forma mercantil, y la hace por primera vez una cultura capaz de discusión y controversia, lleva (...) al desenclaustramiento del público” (HCOP, 75)

En una nota Habermas sintetiza: “Por principio, todo hombre que participe en una discusión pública, compre un libro, consiga una plaza en un concierto o en un teatro y visite una exposición, está llamado y facultado a emitir juicios y opiniones libres. Pero, en la disputa de los juicios y opiniones, no debe cerrarse a los argumentos convincentes, tiene que prescindir de “prejuicios”. Con la superación de la barrera, propia de la publicidad representativa, entre los legos y los iniciados, caen en principio todas las competencias especializadas, tanto las heredadas como las conseguidas, tanto las sociales como las intelectuales. Pero, en la medida en que la verdadera opinión sólo puede averiguarse mediante la discusión, la verdad aparece como un proceso, esto es, como un proceso de ilustración. Una parte del público, o algunos sectores de él, pueden estar más avanzados que otros en ese proceso. De ahí que, si no privilegiados, sí por lo menos existan expertos. Estos pueden y deben desempeñar una misión pedagógica respecto del público, pero sólo para convencerlos mediante argumentos, no para adoctrinarlos con ellos” (HCOP, 285-286, nota 32).

Tal como señala Fernando Velasco (2014)⁵, Habermas no concibe la «publicidad» o «esfera pública» como una institución ni tampoco como una organización; en principio, dicho concepto no es más que una mera abstracción con la que referirse al conjunto de los diferentes foros en los que los ciudadanos aparecen como público. Sería una suerte de amplio entramado apto para la comunicación de contenidos y tomas de posición, en el que se filtran y se sintetizan los flujos de comunicación de tal modo que se

5 *Velasco, Juan Carlos (2014): Para leer a Habermas, Alianza editorial, edición electrónica.*



condensan como opiniones públicas engranadas por temas específicos.

Así lo dirá Habermas en *Facticidad y validez*: “... El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de posturas, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos...” (FV, 435- 438).

En una voz de un diccionario, publicado originariamente en 1964, nuestro autor apunta la siguiente caracterización: «Bajo el concepto de *publicidad* se entiende un ámbito de nuestra vida social en el que se puede formar algo así como opinión pública. El acceso está por principio abierto a todos los ciudadanos. Una parte de la publicidad se conforma en cada conversación en la que las personas privadas se reúnen en un público [...]. Los ciudadanos se comportan como un público si, sin coacción, esto es, con la plena garantía de poder reunirse libremente, pueden expresar y publicar libremente sus opiniones sobre asuntos que conciernen al interés general» (citado en Velasco, p.p. 101-102).

3. DEL PÚBLICO LECTOR AL PÚBLICO CONSUMIDOR DE CULTURA.

En los cien años que siguieron al apogeo del liberalismo clásico, el “capitalismo organizado” disolvió la relación originaria entre la esfera pública y la esfera privada, desfigurando los perfiles de la opinión pública burguesa: “Dos tendencias dialécticamente enfrentadas simbolizan la decadencia de la publicidad [espacio público]: esta penetra cada vez en más esferas de la sociedad y, al mismo tiempo, pierde su función política, a saber: la sumisión de los estados de cosas hechos públicos al control de un público crítico” (171). En el lugar de la opinión pública literaria aparece el ámbito pseudo-público del consumo cultural:

“Cuando las leyes del mercado (...) penetran también en la esfera reservada a las personas privadas en su calidad de público, el raciocinio tiende a transformarse en consumo, y el marco de la comunicación pública se disgrega en el acto, siempre uniformizado, de la recepción individual.” (HCOP, 190)

Velasco sintetiza este cambio:

Tal como Habermas analiza detenidamente en HCOP, la idea de «esfera pública» no se hizo corriente hasta el siglo XVIII, y ello tan sólo en Europa, principalmente en el Reino Unido y Francia, y, con cierto retraso, también en Alemania. Desde el punto de vista político, define un espacio de discusión y de crítica sustraído a la influencia del Estado (es decir, a la «esfera del poder público» y crítico con respecto a los actos o fundamentos de éste). Desde el punto de vista sociológico, se diferencia tanto de la corte como del pueblo, que no tiene acceso alguno al debate crítico: por eso se la puede calificar de burguesa. De hecho, surgió al hilo de ciertas necesidades y aspiraciones de esta clase social emergente, por ejemplo, en lo referente a la información económica relevante. De este modo se extendió el juicio crítico propio de un «uso público de la razón» (como a finales del XVIII teorizaría Kant), que busca cambiar, incluso controlar, el poder político ejercido por las autoridades estatales. La edad dorada del siglo XVIII no duraría mucho, pues las reglas de acción racional de la esfera pública se revelaron ineficaces a la hora de acomodarse a las demandas de la clase trabajadora que emergió con la Revolución Industrial. Bajo la presión de la calle, los conflictos fueron abordados —y, en su caso, también resueltos— recurriendo más a la amenaza de la fuerza que a la discusión. (Velasco, p. 102)



Para Habermas, las nuevas formas de socialización burguesa conllevaron “la abstinencia de todo raciocinio literario y político”. El cine, la radio y la T.V. ya no exigen un público que discuta: “junto a la pérdida de la forma privada de la apropiación [por el público lector], desaparece también la comunicación pública acerca de lo apropiado”. En el siglo XX, agrega, la conversación es organizada en la forma de foros académicos, mesas redondas, debates televisados, etc. Así, la conversación se hace formal y cobra la forma de mercancía.

Surge entonces la llamada “cultura de masas” que se adecua a las necesidades de distracción y diversión de grupos de consumidores con un nivel de instrucción relativamente bajo. Anota Habermas que, mientras que el contacto con la cultura forma, “el consumo de la cultura de masas no deja huella alguna; proporciona un tipo de experiencia que no es acumulativa, sino regresiva”. Se trata de la destrucción del público lector culturalmente raciocinante a través del público-masa de los consumidores.

Y surge también la prensa amarillista, o prensa de entretenimiento, pues, nos cuenta Habermas como los mismos periódicos aligeran sus contenidos y aumentan las imágenes. Hacen una cuidadosa predisposición del material (predigesting) y “el raciocinio desaparece tras el velo de las decisiones sobre la selección y presentación del material”. Las noticias políticas o con implicaciones políticas, llamadas “noticias de efecto retardado”, son desplazadas por las “noticias de efecto inmediato”: comics, accidentes, desastres, deportes, recreación, eventos sociales, corrupción, etc.

Los periódicos (y los medios audiovisuales después) incitarán más al “consumo impersonal de estímulos apaciguadores” que a guiar e instruir el uso público de la razón. La radio, el cine y la televisión harán desaparecer gradualmente la distancia que mantiene el lector respecto a la letra impresa (distancia que preparaba para

el intercambio público de opiniones sobre lo leído). Los nuevos medios transforman la forma de comunicación: Están diseñados para impedir la réplica del receptor (*don't talk back*). En vez del raciocinio de un público lector aparece el “intercambio de gustos e inclinaciones” de los consumidores. (HCOP, p. 199).

En la conciencia del público consumidor, el espacio público “se privatiza”: el espacio público aparece como la esfera en la que adquieren notoriedad las vidas privadas de los llamados personajes públicos. Las mismas decisiones políticas tienden a ser presentadas de forma personalizada: “el sentimentalismo respecto de las personas”, paralelo con el “cinismo respecto de las instituciones”, contribuyen a limitar la capacidad de raciocinio crítico de los sujetos frente al poder público. (HCOP, p. 200) La disolución de la opinión pública literaria ha implicado que el público se escinda en las minorías de especialistas que ya no razonan para el público (entregados a las elevadas abstracciones del arte, las letras o la filosofía), por un lado, y la gran masa de consumidores pasivos, por el otro. La opinión pública crítica es desplazada por la propaganda y la publicidad manipuladora. El debate político es sustituido por una política plebiscitaria, el público mediatizado es solicitado para que “aclame públicamente” a aquellos que ejercerán el poder. (HCOP, p. 207). La notoriedad pública se logra mediante una aclamación en un clima de opinión no pública. (HCOP, p. 227). En la prensa, los departamentos de relaciones públicas camuflarán los intereses comerciales de la empresa, fingiendo el rol de alguien que está interesado en el bien público, fabricarán un consenso (“*engineering of consent*”) que harán pasar por “opinión pública”:

“Al *consensus* producido bajo el señuelo de un *public interest* fingido por refinados *opinion-molding services* [mecanismos moldeadores de la opinión] le faltan los criterios de lo razonable”. Mientras que la opinión pública significaba



desnudar al poder político mediante el raciocinio crítico, la “publicidad” de los relacionistas públicos recobra características del poder político feudal, de la “opinión pública representativa”, basada en el “prestigio personal”. En el Estado social, las organizaciones y partidos políticos asumen la función de “legitimar la presión social ejercida sobre el poder estatal” y se proponen el objetivo de transformar los intereses privados de muchos individuos en un interés público común; son instrumentos de la formación política de la opinión y de la voluntad colectiva. Pero, dado que los partidos no están en manos del público, sino en las de aquellos que controlan el aparato del partido, aquellos están en condiciones de manipular a la opinión pública, sin estar obligados a dejarse controlar por ella. (HCOP, p. 226).

Es así como la “notoriedad pública” pierde su función crítica y adquiere una función “representativa”, en la cual “los argumentos son tratados como símbolos a los que no puede responderse con argumentos sino con identificaciones”. (HCOP, p. 233). La “publicidad políticamente raciocinante” es desplazada por la “publicidad despolitizada de un público mediatizado cuya expresa aclamación, o cuya silenciosa tolerancia, es recabada por una notoriedad pública manipulativa o “representativamente” desarrollada “desde arriba”. (HCOP, p. 234)

Habermas se vale de los estudios de la conducta electoral de la población, para mostrar el funcionamiento de una opinión fabricada, que él llama opinión no pública, y que se escuda tras las “ficciones liberales de la publicidad burguesa”. El Estado social administra, distribuye y asiste a un ciudadano cuyos intereses políticos menguan y se hace un mero sujeto receptor que se limita a exigir asistencia estatal y rara vez tiene la oportunidad de opinar públicamente y ser escuchado o de incidir en la toma de decisiones. La participación

política de este sujeto-receptor tiende a ser nula. Las discusiones políticas de los ciudadanos se limitan a la familia, el pequeño grupo, los amigos o el vecindario, que tienden a constituir un clima de opinión homogéneo, basado en las actitudes y prejuicios arraigados que conforman un “*consensus*” ficticio, sustraído a la discusión pública. La cultura de consumo fomenta una ideología de conformidad, resignación o aceptación fatalista de las circunstancias, dentro de un sistema de hábitos inducido desde afuera (HCOP, p. 240).

Esta “opinión pública” manipulada, más que como opinión pública funciona como un plebiscito de aclamación. El índice de popularidad le da a un gobierno la medida del control que ejerce sobre esta opinión no-pública, o del grado de promoción publicitaria del que está necesitado. Esta forma plebiscitaria de la opinión exige que los notables hagan verdaderas concesiones a las expectativas de la población; pero, aun en un gobierno dispuesto a corresponder a los deseos de la opinión pública, “no se cumplirían las condiciones necesarias para una formación democrática de la opinión y la voluntad”, pues aún falta allí la autonomía y la racionalidad que ella supone (HCOP, p. 244). Las opiniones no-públicas (inclinaciones, deseos, sentimientos) no se forman en una polémica consciente sobre los estados de cosas, ni en discusiones que sopesen los pros y las contras en un diálogo sostenido públicamente. De este modo, “el público de ciudadanos desintegrado como público, llega a estar tan mediatizado por los instrumentos publicísticos que puede ser solicitado para legitimar compromisos políticos sin que sea capaz de participar en decisiones efectivas, de participar en el sentido pleno del término” (HCOP, p. 247).

En síntesis, el espacio público en el Estado social está marcado por dos tendencias: a) Por un lado, la notoriedad pública ‘representativa’ y manipulativa, desarrollada sobre las cabezas



de un público mediatizado; b) Por otro lado, y como continuidad del Estado liberal de derecho, una opinión pública políticamente activa, en la cual el público mediado por las organizaciones debe poner en marcha un proceso crítico de comunicación pública. La medida en que esta segunda tendencia logre imponerse sobre la primera será el índice del grado de democratización del Estado social, es decir, del grado de racionalización del ejercicio del poder político y social. (HCOP, p. 257)

Volviendo con la síntesis del pensamiento de Habermas al respecto, anota Velasco:

... el capitalismo duro elimina la dimensión pública de la vida social, al privatizarla. En este sentido, lo más característico de nuestras sociedades es la casi práctica desaparición de la esfera pública: ha quedado absorbida, por un lado, por el Estado, hasta el punto de que lo público termina por confundirse con lo estatal, y, por otro, por lo privado, de tal modo que bajo este rótulo se incluye sin más todo aquello que no encaja en la órbita público-estatal. El poder estatal—incluso en las sociedades democráticas— se muestra a menudo más interesado en escrutar el estado de la opinión pública por medio de técnicas demoscópicas que en fomentar (o, al menos, permitir) su libre formación. En ese contexto, las elecciones periódicas no significan más que un acto de aclamación en el marco de una esfera pública temporalmente organizada para el espectáculo o la manipulación (cfr. HCOP, 237-247). El uso que se ha dado a los modernos medios de comunicación de masas no ha supuesto tampoco la construcción de un espacio adecuado para el ejercicio del diálogo ciudadano.” (Velasco, p. 104)

4. REFLEXIONES POSTERIORES

En las obras **Teoría de la acción comunicativa** (1982) y **Facticidad y validez**, Habermas vuelve reflexionar sobre la esfera pública, la opinión pública y su lugar en el estado de derecho y en la democracia radical.

El siguiente esquema nos ilustra sobre los roles que asumen las personas en la sociedad contemporánea. Se trata de las relaciones entre los subsistemas económico y político con las esferas del mundo de la vida. Relaciones vistas desde el punto de vista sistemático, es decir, desde el punto de vista regido por el dinero y el poder, que se rigen por acciones estratégicas; mientras que las esferas públicas y privadas del mundo de la vida aspiran a regirse por acciones comunicativas. Hablará entonces Habermas de los fenómenos de privatización (monetarización) y burocratización de los espacios de la vida cotidiana, como de una colonización del mundo de la vida por parte de los sistemas económico y político.



| Órdenes institucionales del mundo de la vida | Relaciones de intercambio | Subsistemas regidos por medios |
|--|---|--------------------------------|
| Esfera de la vida privada | <p>1) Trabajador</p> <p style="text-align: center;">P'</p> <p style="text-align: center;">→</p> <p style="text-align: center;">Fuerza de trabajo</p> <p style="text-align: center;">D</p> <p style="text-align: center;">←</p> <p style="text-align: center;">Rentas del trabajo</p> <p>2) Consumidor</p> <p style="text-align: center;">D</p> <p style="text-align: center;">←</p> <p style="text-align: center;">Bienes y servicios</p> <p style="text-align: center;">D'</p> <p style="text-align: center;">→</p> <p style="text-align: center;">Demanda</p> | Sistema económico |
| Esfera de la opinión pública | <p>1.) Cliente</p> <p style="text-align: center;">D'</p> <p style="text-align: center;">→</p> <p style="text-align: center;">Impuestos</p> <p style="text-align: center;">P</p> <p style="text-align: center;">←</p> <p style="text-align: center;">Rendimientos organizativos</p> <p>2.) Ciudadano</p> <p style="text-align: center;">P</p> <p style="text-align: center;">←</p> <p style="text-align: center;">Decisiones políticas</p> <p style="text-align: center;">P'</p> <p style="text-align: center;">→</p> <p style="text-align: center;">Lealtad de la población</p> | Sistema administrativo |

D = Medio «dinero».
P = Medio «poder».

Fig. 39. RELACIONES ENTRE SISTEMA Y MUNDO DE LA VIDA DESDE LA PERSPECTIVA DEL SISTEMA



Habermas examina primero los roles de trabajador y cliente, en los que se intercambian fuerza de trabajo (medio de poder) por un salario (medio dinero), y se pagan impuestos (dinero) a cambio de rendimientos organizativos (servicios de salud, educación, transporte, etc.), que son de la competencia del aparato estatal y expresan su poder:

En las categorías [1] (trabajador) y [1a] (cliente o usuario del Estado) las relaciones vienen definidas por roles ligados a una organización. El sistema ocupacional (laboral) regula su intercambio con el mundo de la vida a través del rol de miembro de una organización, la administración pública a través del rol del cliente (usuario). Los actores, al asumir los papeles de trabajador y de cliente de la administración pública, se desligan de los contextos del mundo de la vida y adaptan su comportamiento a ámbitos de acción formalmente organizados. O bien hacen una contribución específica a la organización, contribución por la que reciben la compensación correspondiente (normalmente en forma de salario), o bien reciben una prestación específica de la organización, prestación que a su vez tienen que compensar (normalmente en forma de impuestos). ... (TAC, 839)

Esta privatización y burocratización de la vida social tiene fuertes implicaciones:

La monetarización y burocratización de la fuerza de trabajo y de las prestaciones estatales no fue algo que ocurriera históricamente sin dolor, sino al precio de la destrucción de las formas tradicionales de vida. Las resistencias contra el desarraigo por parte de la población campesina plebeya y del proletariado urbano, las revueltas contra la implantación del Estado absolutista, contra los impuestos, contra las regulaciones de precios, contra las reglamentaciones industriales, contra los

reclutamientos, etc., siembran la senda de la modernización capitalista. Estas reacciones, inicialmente más bien de tipo defensivo, son sustituidas a partir del siglo xix por las luchas del movimiento obrero organizado. Mas con independencia de los efectos laterales destructivos anejos al violento proceso de acumulación y de formación de los Estados nacionales, las nuevas formas de organización, merced a la mayor efectividad del superior nivel de integración que representan, desarrollan una gran capacidad de implantación y pervivencia. La forma de producción capitalista y la dominación legal burocrática pueden cumplir mejor las tareas de reproducción material del mundo de la vida (en el lenguaje de Parsons: las funciones de adaptación y consecución de fines) que las instituciones feudales o las instituciones del Estado estamental, que les precedieron... (TAC, 841)

A continuación, Habermas considera los roles de consumidor y ciudadano ("participante en los procesos de opinión pública"):

La situación es distinta en lo que hace a la segunda categoría de relaciones de intercambio. Los papeles de consumidor [2] y de participante en los procesos de opinión pública (ciudadano) [2a] también están definidos, ciertamente, por referencia a ámbitos de acción organizados formalmente, pero no van ligados a una organización... Los papeles de consumidor y ciudadanos remiten, por tanto, a procesos previos de formación, en los que adquirieron forma las preferencias, las orientaciones de valor, las actitudes, etc. Tales orientaciones se desarrollan en la esfera de la vida privada y en la esfera de la opinión pública; no pueden, como la fuerza de trabajo o los impuestos, ser «compradas» o «recaudadas» por organizaciones privadas o públicas. Quizá



esto explique por qué los ideales burgueses conectan preferentemente con estos roles. Bien es verdad que la autonomía de los consumidores, supuestamente independientes al decidir sus compras, y la autonomía de los ciudadanos, supuestamente soberanos en el acto de votar, son sólo postulados de la economía burguesa y de la teoría burguesa del Estado. Pero incluso en estas ficciones se hace patente la circunstancia de que los patrones culturales de demanda de bienes económicos y los patrones culturales de legitimación tienen una estructura que obedece a una lógica propia; permanecen ligadas a los contextos del mundo de la vida y no están tan abiertas a los ataques de la economía y de la política como lo están las magnitudes más abstractas que son la fuerza de trabajo y los impuestos. (TAC, 841-2)

De este análisis vale la pena resaltar: 1. Los papeles de consumidor y ciudadano implican un proceso previo de formación, en el mundo de la vida, en la que se han adquirido valores y preferencias, 2. Tales valores y preferencias no pueden ser comprados o recaudados como la fuerza de trabajo y los impuestos, 3. De allí surge la ilusión de autonomía que caracteriza a la sociedad burguesa, pues tales roles permanecen ligados al mundo de la vida y se resisten a ser absorbidos por la lógica de los sistemas económicos y burocráticos.

Para Habermas, los fenómenos que Weber criticó como signos de la época moderna pueden explicarse desde la tesis de burocratización y los entiende como “una colonización del mundo de la vida por imperativos sistémicos que expulsan del ámbito de la vida privada y de la esfera de la opinión pública-política a los elementos práctico-morales...” ... (TAC, 84). Esto tiene consecuencias patológicas para el modo de vida contemporáneo:

A medida que el sistema económico somete a sus imperativos la forma de vida doméstica y el modo de vida de consumidores y empleados, el consumismo y el individualismo posesivo y las motivaciones relacionadas con el rendimiento y la competitividad adquieren una fuerza configuradora. La práctica comunicativa cotidiana experimenta un proceso de racionalización unilateral que tiene como consecuencia un estilo de vida marcado por un utilitarismo centrado en torno a la especialización; y este cambio a orientaciones de acción racionales con arreglo a fines, que los medios de control sistémico inducen, provoca como reacción un hedonismo que descarga de esa presión que la racionalidad ejerce. Lo mismo que la esfera de la vida privada queda socavada por el sistema económico, la esfera de la opinión pública se ve socavada por el sistema administrativo. La burocratización se apodera de los procesos espontáneos de formación de la opinión y de la voluntad colectivas y las vacía de contenido; amplía, por un lado, el espacio para la movilización planificada de la lealtad generalizada de la población y, por otro, facilita la desconexión de las decisiones políticas respecto a los aportes de legitimación procedentes de los contextos concretos del mundo de la vida formadores de identidad. (TAC, 846-7)

En el análisis habermasiano de Velasco:

Los propios mecanismos de intervención estatal empleados en las democracias representativas para paliar las crisis de legitimidad propenden a desactivar el ámbito de lo público y a fomentar la despolitización de la población. El individuo no adquiere en plenitud la condición de ciudadano participativo y toda su actividad política se reduce, en un remedo de democracia plebiscitaria, a la de simple elector pasivo,



al que sólo le cabe aprobar o rechazar en bloque los hechos consumados. No sólo se tiende a ahogar o a desestimar toda voluntad política disidente, sino a eliminar de la discusión pública las cuestiones prácticas decisivas. Toda la actividad estatal se restringe a meras tareas técnicas resolubles en términos administrativos. Este ejercicio burocrático del poder desdeña la pujanza de la esfera de la opinión pública política y busca tan sólo un espacio público demostrativo que proporcione el asentimiento de una población mediatizada. Incluso las políticas de bienestar social tienen como efecto —buscado o no— que los ciudadanos se conviertan en meros «clientes», de tal modo que la ausencia de una genuina participación política se torna en algo aceptable. (Velasco, p. 105)

Velasco relaciona esta reflexión habermasiana sobre la esfera pública con su ideal de democracia radical:

“... la noción de democracia adoptada por Habermas —que él mismo califica como «democracia radical»— habría que catalogarla más bien como una versión fuerte de la misma. Tal como se verá con más detalle en el próximo apartado, el énfasis lo coloca en el refinamiento y extensión del ideal participativo. Supone al mismo tiempo una denuncia de la reducción de la noble tarea de la política a la mera labor de suscitar o generar un apoyo no específico de las masas. Va, pues, mucho más allá de una mera formulación legalista de carácter formal de la vida política (eso que en un lenguaje algo trasnochado se despreciaba como «democracia burguesa»). Implica, más bien, una recuperación de la concepción clásica asociada a las ideas de autodeterminación, igualdad política y participación en los procesos públicos de toma de resoluciones. Una forma de vida caracterizada por la preeminencia del espacio público. Algo que, al menos en el

plano de las ideas, se acerca bastante a aquello que auspiciaba Rousseau: el «gobierno de la comunidad por la comunidad misma». (Velasco, p. 101)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Habermas, Jürgen (1962): Historia y crítica de la opinión pública (La transformación estructural de la vida pública) (HCOP). Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1981
- Habermas, Jürgen (1981): Teoría de la acción comunicativa, 2 vols. Taurus, Madrid, 1987. Trotta, Madrid, 2010
- Habermas, Jürgen (1992): Facticidad y validez. Sobre el Derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso. Trotta, Madrid, 2010
- Velasco, Juan Carlos (2014): Para leer a Habermas, Alianza editorial, edición electrónica