

*Crítica a la disolución de la ideología en la Teoría de la Acción Comunicativa de J. Habermas**

Criticism of the dissolution of the ideology in J. Habermas's communication action theory

Raúl Antonio Rodríguez

Argentino, Profesor en Filosofía (UN Tucumán), Magister en Sociosemiótica

(UN Córdoba), Doctor en Filosofía (UN Tucumán),

Postdoctorado en Metodología de la Investigación (UN Córdoba).

Profesor titular de Epistemología de las Ciencias Sociales en Universidad Nacional de Villa María y en la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. Director del Programa de Filosofía Social y Teoría de la Sociedad en el Centro de Estudios Avanzados / CONICET – UN C.

rrodriguez@cordoba-conicet.gov.ar

Resumen

Habermas, cuando desarrolla de forma sistemática su teoría de la acción comunicativa, también expone su teoría de la sociedad moderna. En ella afirma que el incremento de la racionalización social altera las formas de entendimiento con bases de legitimación más diferenciadas, más transparentes. Así, la práctica comunicativa cotidiana afectará los dispositivos del poder estructural de las ideologías. Esta interpretación de Habermas trataré de discutir argumentando cómo, esa hipótesis sobre la ideología, podría revertirse aplicando el método de la reconstrucción a su propia teoría.

Palabras claves: sociedad moderna / ideología / legitimación / comunicación social

Resumo

Habermas, quando desenvolve de forma sistemático sua teoria da ação comunicativa, expõe também sua teoria da sociedade moderna. Nela afirma que o aumento do racionalização social altera os forma da compreensão com bases diferenciadas do legitimação mais, mais é transparente mais. Assim, a prática comunicativa diária afetará os dispositivos do poder estrutural dos ideologias. Esta interpretação de Habermas que eu tentarei discutir argumentando como essa hipótese no ideologia poderia revertido aplicando o método do reconstrução a sua própria teoria.

Palavras chave: sociedade moderna / ideología / legitimação / comunicação social

Abstract

Habermas, when systematically developed his theory of communicative action, also exposes his theory of modern society. In it he states that the increase in social rationalization modifies forms of understanding with legitimacy bases more differentiated and more transparent. Thus day-to-day communicative practice will affect the structural power of ideologies. I'll discuss this interpretation of Habermas arguing how this hypothesis about ideology could be reverted by applying the method of reconstruction to his own theory.

Keywords: modern society / ideology / legitimacy / social communication

El reconocimiento del rol de los medios de comunicación en la cultura de masas como factor importante en el proceso de socialización se ha incorporado a la sociología desde los comienzos del siglo XX. En consonancia con la época, también formó parte del programa de investigaciones de la vieja Teoría Crítica cuando se encontraba ya, en los EE.UU. (Cfr. BELL, MACDONALD et al. 1969) Esta preocupación temática no es otra que la continuación de la línea de trabajo que había orientado el Instituto de Investigaciones Sociales en Francfort desde los años veinte y treinta.

La acelerada industrialización acompañada por una nueva configuración económica y social del capitalismo mostraba cómo los avances electro-tecnológicos impactaban en la cultura, por ejemplo, con el surgimiento y desarrollo vertiginoso de los medios de comunicación de masas: música grabada, radio, cine y, más tarde, televisión. Esto dio lugar a que la interpretación sociológica los evaluara como medios que sustituirían procesos tradicionales de socialización y observara que las estructuras de la comunicación social se reintegraban en nuevas formas del espacio público. Así, el mencionado desarrollo tecnológico de los medios de comunicación de masa favorecía la evolución de formas de racionalización social y cultural más complejas, incidiendo en las estructuras del sentido social lingüísticamente mediatizado. La teoría de la *Industria Cultural*, ante la posibilidad real del control de los medios de comunicación tecnológicos, sospecha un doble carácter paradójico: primero, un rasgo positivo dado por el impacto difusor masivo de formas de la cultura antes restringidas a determinados círculos, como lo señala Leo Löwenthal (Cf. BELL, MACDONALD et al. 1969: 215 – 240) y también lo compartió Walter Benjamin W. (Cf. BENJAMIN 1989: 15 – 83), pero así mismo, y en segundo lugar, de modo negativo, por la posibilidad que tienen los medios de comunicación masiva de fomentar una integración social contando para ello con la opinión pública dirigida y manipulada. Tal dualidad valorativa generada en la vieja Teoría Crítica aparece con Adorno y Horkheimer enfatizada en su aspecto negativo. La interpretación escéptica respecto a la comunicación tecnológica de masas está comprendida por la crítica ideológica de la sociedad moderna (y ya no sólo capitalista) que ellos llevan adelante. Lo que ellos observan es que esta sociedad culturalmente segmentada por las clases sociales se ha transformado en una de masas donde los sujetos son homologados como sujetos de consumo, independientemente de su posición en las relaciones de producción. Perciben que la sociedad ha devenido

en este formato como consecuencia casi ineludible del proceso dialéctico de la Ilustración y descubren que los originales contenidos emancipatorios de la cultura moderna se han opacado a través de manifestaciones que estandarizan sus representaciones simbólicas y desactivan el potencial subversivo de la cultura (Cf. HABERMAS 1999: t. 2, .551 – 552). Este fenómeno de masificación, en el contexto de la racionalidad instrumental generalizada, concluye por convertir sus contenidos críticos en recursos lingüísticos asépticos, donde la fuerza contra-ideológica se ha esfumado tras la homologación de una cultura de masas. A esto contribuyen los medios de comunicación: masifican pautas ideológicas e integran a todos los sujetos en una misma cultura que ha legitimado mecanismos de control masivos que sustituyan los “debilitados mecanismos de control internos” que se generan por obra de la dinámica contradictoria de la cultura capitalista (Cf. BELL, MACDONALD et al 1969: 215 – 240). La “industria cultural”, en su conjunto, termina por conformar la subjetividad dominada (Cf. HORKHEIMER Y ADORNO (1998):165 – 212).

Frente a la visión apocalíptica de Adorno y Horkheimer, Habermas señala dos objeciones: una empírica, que apela a las transformaciones contemporáneas de la esfera pública y a la realidad de los medios de comunicación de masas según la sociedad de que se trate: concretamente, modernas o premodernas. Por otra parte, su objeción es teórico-social: parte de la teoría dual de la coordinación de la acción social que postula dos medios: 1) medios de control deslingüistizados y 2) *formas de comunicación generalizadas* orientadas hacia el entendimiento y que, por consiguiente, apelan al lenguaje y al *mundo de la vida*. Respecto a la primera objeción,

entiendo que la fuerza socializadora de los medios de comunicación afirmada por la Teoría Crítica, tanto en la versión clásica como en la de Habermas, merece una puntualizada reflexión en función de las culturas que quedan involucradas en tales análisis. La incidencia de los medios de comunicación de masas en la vida social como coadyuvantes para la gestión de la opinión pública no puede tomarse en términos semejantes para todas las culturas, más allá de la diferencia habermasiana entre modernas y premodernas. Tampoco se puede valorar su impacto sin reconocer los segmentos sociales expuestos aun dentro de una aparente cultura del consumo que la ha homogeneizado.

Detengámonos en la objeción teórica de Habermas. Aquí apela a su teoría de la acción según la cual la interacción social se legitima mediante procesos de institucionalización social. La dualidad social entre *sistema* y *mundo de la vida* constituye la hipótesis central ya que la capacidad del *dinero* y el *poder* para que cumplan de modo efectivo su rol de medios de control sistemáticos requieren, al mismo tiempo, del anclaje instituido en el *sistema de valores y normas*. Este aspecto es el punto de partida de Habermas al evaluar a los medios de comunicación de masas. Además se sirve de él para tomar distancia de la visión desconfiada que tuvo sobre los mismos la vieja Teoría Crítica (Cf. HABERMAS 1999: t. 2, 551). Para Habermas, toda visión de los medios como manipuladores merece ser sometida a la crítica desde el *principio del dualismo de los medios de control* que lo obtiene del planteo de Parsons en "On the Concept of

... los medios de comunicación de masas no pueden ser colocados, a priori, como medios institucionales que influyen, manipulan y configuran, sin más, el espacio de la opinión pública, donde los públicos son sujetos pasivos que sólo reciben el mensaje hasta su saturación...

Political Power" (Cf. HABERMAS, 1999: t. 2,, 396). Éste sugiere como medios de control sistémico el *poder* y el *dinero*, enlazados a la *utilidad y efectividad*, y la *influencia* y el *compromiso valorativo*, ligados a la *lealtad* y la *integridad moral* dadora de autoridad. Este dualismo revela un asimétrico anclaje normativo en el mundo de la vida. Ambos medios difieren en cuanto son recursos, uno, del mercado y el otro, de la autoridad ejercida a través de una organización racional que la administre. Mientras el dinero encuentra respaldo en un sistema jurídico que legisla la circulación en el mercado, el poder requiere, previamente, de la *legitimación*. Esta última es la condición necesaria y empíricamente previa para dar sentido al sistema; es "un anclaje normativo más exigente" que el dinero (Cf. HABERMAS, 1999: t. 2,, 388). El poder, en consecuencia, necesita exponer claras referencias a fines colectivos los que no podrían sostenerse sin recurrir a un consenso normativo prerreflexivo. Tal consenso prerreflexivo está asegurado por la herencia de valores que cementan la identidad e integración social consolidados a través de los procesos reflexivos de mutuo-entendimiento. Estos valores prerreflexivos emergen del *mundo de la vida* y se inscriben en la formación lingüística de un consenso racionalmente articulado.

El análisis de la legitimación que muestra Habermas, enseña que el poder como autoridad depende más del respaldo normativo que de los mandatos imperativos; de allí su carácter más débil como medio de control frente al del dinero. También, a diferencia del dinero, el poder no posee una fuerza motivadora empírica;

debe recurrir a la coerción que se filtra en la misma socialización. La posibilidad de que sean la influencia y la autoridad dos medios de control social, es decir, de coerción, tal como plantea Parsons, es corregida y ampliada por Habermas a través de la tesis de las *formas generalizadas de comunicación*. Influencia y autoridad, nos dice, se pueden interpretar como medios de control, pero no se confunden con el poder y el dinero: para que devengan en imágenes de prestigio o reputación moral validos para la sociedad requieren de consideraciones más complejas. La jerarquía de prestigio social y autoridad viene calibrada por valores reales fundamentados o justificados en la tradición cultural heredada como saber compartido, estilo de vida o valores internalizados. La autoridad coercitiva de los medios de comunicación social, para Habermas, se

relacionada con el prestigio social, la autoridad y las tradiciones culturales. Ahora bien, ¿por qué Habermas ubica a los medios de comunicación entre esas formas generalizadas de comunicación? La explicación de esta tesis se encuentra relacionada con los procesos de conformación del prestigio y la influencia vinculados al plexo de sentido del mundo de la vida. Los medios de comunicación, en este sentido, se integran al sistema social y en la sociedad moderna son los sistemas sociales especializados funcionalmente quienes toman a su cargo la reproducción simbólica del mundo de la vida y favorecen la socialización como reproducción cultural. De este modo, los medios de comunicación de masas no pueden ser colocados, a priori, como medios institucionales que influyen, manipulan y configuran, sin más, el espacio de la opinión pública, donde los públicos son sujetos pasivos que sólo reciben el mensaje hasta su saturación. Los medios de comunicación masivos logran incidir en la sociedad porque están imbuidos de una autoridad social conferida por el prestigio y la influencia se hace efectiva en tanto, según Habermas, es posible la crítica a la que están sometidos por una sociedad que se nutre de los sustratos normativos del *mundo de la vida*.

La influencia y el compromiso valorativo sobre el que se asienta la autoridad de los medios de comunicación institucionalizados terminan, para Habermas, por encontrar su fuerza motivadora en los mismos recursos del entendimiento lingüísticamente mediado: son *formas comunicativas generalizadas* fundadas en el trasfondo cultural, susceptibles de justificación, llegado el caso en el que se ponga en tela de juicio las convicciones de un agente. De esta tesis de las formas generalizadas de la comunicación, Habermas deriva otra conclusión, muy importante para nuestra crítica a la interpretación de los medios de comunicación social: *los medios de comunicación generalizados no pueden tecnificar el mundo de la vida* (HABERMAS, 1999: t. 2., 388). En otras palabras, el mundo de la vida queda a buen resguardo y sigue siendo el reservorio que permite la crítica a las pretensiones impositivas de argumentaciones disonantes para esos plexos de sentido. ¿Cómo logra ese sustrato seguir siendo el punto de referencia de la crítica a un medio de comunicación masiva? Habermas, para ello, nos indica que estas formas comunicativas generalizadas, a diferencia de la comunicación intersubjetiva entre agentes en situación, “entrañan un ahorro en las expensas de interpretación y una disminución de los riesgos anexos a los procesos de entendimiento”. La institucionalización social de los mismos se logra,

fundamentalmente, por formas lingüísticas que suponen el entendimiento que se expresan en términos de relación entre *ego* y *alter*. Si se plantearan como relaciones de influjo entre *ego* y *alter* ejercidas por medios de control, sus consecuencias previsibles no podrían estar aseguradas y esto, no obstante la intencional influencia estratégica. Sólo a través de las restricciones de la libertad se podría condicionar e imponer forzosamente los resultados esperados (Cf. HABERMAS, 1999: t. 2., 396). De este modo se señala la “inoperancia” de la pérdida de la libertad en los medios de comunicación como un instrumento de coerción y autoridad. Por el contrario, señala Habermas, la influencia de *ego* sobre *alter*, cuando media la posibilidad de la interacción crítica, no puede implicar castigos ni recompensas, sino, el *entendimiento*. Si ubicamos aquí a los medios de comunicación en un contexto de libertad de prensa, la influencia de *ego* sobre las obligaciones de *alter*, a pesar de propósitos de manipulación, no puede descartar que sucedan posturas críticas de la *información* y logren el *entendimiento*. En otras palabras, *ego* puede operar sobre *alter* condicionando la *situación* y aplicando medios de control (el *dinero* y el *poder*) que restringen la libertad de información; pero, al mismo tiempo y, paradójicamente, para que la influencia sea efectiva deben apelar a la confianza racionalmente motivada. En consecuencia, los agentes pueden regular, de uno u otro modo, la influencia de los medios de comunicación con la crítica.

Desde un punto de vista empírico, o sea, descriptivo de la realidad de los medios, para Habermas, éstos operan sobre la *intención* de *alter* a través del convencimiento que les da el *prestigio* (Cf. HABERMAS, 1999: t. 2., 399). Con estos recursos de autoridad *ego* puede *influir* sobre la opinión para que se acepte las

pretensiones de verdad que él postula. Para alcanzar *prestigio* recurren a la aureola de “espacio legitimado dador de verdad” que se construye a través de motivaciones empíricas análogas al dinero y el poder: notoriedad, palabra autorizada por el éxito social alcanzado. Pero su contrapartida está en que la *influencia* sólo podrá lograrse a partir de una confianza racionalmente motivada y reconocida: la posesión del saber o a la estima social de su visión práctica o estética (Cf. HABERMAS, 1999: t. 2., 399). Tal *influencia* sólo es posible contando con el medio lingüístico que es, por cierto, el que asegura la construcción del consenso y la crítica. En consecuencia, para Habermas, el mensaje de los medios podrá tener autoridad por el prestigio, pero, al mismo tiempo, cobija la posibilidad de la resistencia desde los ámbitos de acción del mundo de la vida (Cf. HABERMAS, 1999: t. 2., 401) implicados en relaciones comunicativas que sostienen a los ciudadanos y públicos consumidores de los medios.

Tal posición que argumenta Habermas, es, sin lugar a dudas, un supuesto fuerte con una visión optimista de la sociedad tardocapitalista: se presume una sociedad donde circula libremente toda la información y los agentes están habilitados para someter a la crítica sus convicciones. Además, para Habermas todas las alternativas informativas quedan expuestas en igualdad de condiciones y a disposición para los receptores; más aún, los medios tecnológicos favorecen la diversidad de fuentes informativas. La tesis de la previsión de la pluralidad informativa es relevante para su teoría de los medios de comunicación porque



colaboraría para “liberar a los procesos de comunicación de la provincialidad que suponen los contextos limitados en el espacio y en el tiempo” (HABERMAS, 1999: t. 2., 401). Se trataría de un aporte a la funcionalidad sistémica que colabora con la configuración cada vez más compleja y amplia del espacio público donde los agentes pueden poner en entredicho la autoridad moral de un medio de comunicación de masas. En esta línea de pensamiento, también las redes de comunicación alternativas pondrían en jaque la omnipresencia de los medios de comunicación de masas resquebrajando el monopolio de la información (Cf. HABERMAS, 1999: t. 2., 553 -554).

Ciertamente, podemos encontrar fuertes razones que permiten compartir la idea de que los espacios públicos ordenan un plexo de comunicación y de flujo informativo, pero de esto no se deriva, empíricamente, que sean asimiladas tales fuentes de información por actores pasivos, carentes de convicciones previas y que puedan, por consiguiente, evaluar críticamente las contrapuestas informaciones. Empíricamente, los medios de comunicación de masas no evidencian ser emergentes del potencial de cambio ni el canal de las energías transformadoras; más bien, se presentan como instituciones que refuerzan la eficacia del control social del poder y el dinero. Tal vez se presentan bajo el manto de instituciones con pretensiones de validez susceptibles a la crítica, como afirma Habermas, pero para que suceda la crítica, debemos contar con alternativas informativas igualmente legitimadas en los términos de influencia y autoridad que Habermas había señalado y,

además, un contexto informativo no saturado por el monopolio de los medios de comunicación. La observación empírica nos dice que tal libertad informativa no sucede en la sociedad tardo capitalista. Para Habermas, este estadio del desarrollo del capitalismo muestra que la diversidad informativa y los límites al monopolio y con ello, a la manipulación, estarían garantidos por la competencia comercial: ésta generaría intereses rivales. Además, el ejercicio de la función periodística, leal a su ética profesional, sostendría el prestigio que busca el medio. Pero afirmar esto sin evaluar la tendencia neoliberal de la concentración monopólica sin intervención reguladora del Estado que impregnó a nuestras sociedades en las últimas décadas, muestra la debilidad de una visión económica de los medios de comunicación. Así es como Habermas, coherente con la teoría política

del cambio social que sostiene ve que el caudal informativo estaría, en consecuencia, sometido a las leyes del mercado y éste sería su mejor garante para la diversidad y el flujo, pero no contempla que esa información, por un consenso implícito entre todos los medios, nunca pondría en discusión ni vería neutralmente cualquier manifestación social que ponga en riesgo la lógica de su propia legitimidad: la legitimidad social del mercado. Para Habermas, superada toda posible objeción a la economía capitalista desde la utopía del socialismo, el ámbito de los medios de comunicación de masas queda ligado a los medios generalizados de la comunicación y al mismo tiempo, a un potencial de crítica (Cf. HABERMAS, 1999: t. 2., 553 - 554) que se desempeña en el espacio público y político. Se transforman, así, en actores políticos también garantes de los cambios sociales.

Cabe preguntarnos, dado que la cultura heredada sirve de trasfondo a la crítica y esta interviene en el entendimiento racionalmente motivado, ¿podemos considerar que el plexo de sentido está exonerado de la influencia de los imperativos de los subsistemas económicos y políticos? La visión optimista de la "libertad de información" que, para Habermas, es una realidad que se consolida en una sociedad manifiestamente más racionalizada, no contempla los casos empíricos desde los cuales se ponen en evidencia los recursos mediáticos de comunicación que ejemplifican la creación de falsa información (el caso de la armas de destrucción masiva en Irak que EE.UU. denunciado en la sesión del consejo de Seguridad de la ONU en el año 2002 o los argumentos de autodefensa del "antisemitismo" que utiliza Israel para no cumplir con los mandatos de la ONU desde hace varias décadas). Tenemos casos a diario de autocensura que asumen los mismos medios de comunicación cuando ven que la información que viabilizan ponen en peligro la estabilidad del contexto social y político que los cobija (el caso de "Globo Visión- TV" en Venezuela enfrentado con el gobierno de Hugo Chávez). A esto se suma las nuevas tecnologías para intervenir, por ejemplo, en la Internet y bloquear el acceso a la información que escapa al control de determinados Estados (ej. China). Mis observaciones no pretenden restituir el carácter apocalíptico señalado por la vieja Teoría Crítica. Por el contrario, trato de dirigir la atención sobre nuevos mecanismos de control ideológico que se recrean paralelamente a los medios

alternativos de información y a los procesos de racionalización social y cultural. Es de suponer que la recepción de las noticias no la hacen sujetos neutros, sino actores sociales que refuerzan con la información las creencias que se han configurado en la vida cotidiana y en el *mundo de la vida*. La posibilidad de una teoría de la recepción indiferenciada de los medios de masas (que parece sostener Habermas) ha sido insatisfactoria para dar cuenta de los múltiples fenómenos sociales discutidos en los estudios contemporáneos de los medios de comunicación de masas (Cf. VERÓN, PRIETO et al. 1984: 33 - 191; CURRAN, MORLEY, WALKERDINE 1998: 383 - 415). Líneas de investigación tales como la teoría de la discursividad social, los *Estudios Culturales* y las investigaciones contemporáneas sobre medios masivos de comunicación, dan cuenta de cómo los medios de comunicación cumplen una función integradora de la conciencia social junto a otros aspectos de la sociedad, y justifican que nos preguntemos no sólo *qué hacen los medios con la gente sino, qué hace la gente con los medios*.

Si bien la racionalidad comunicativa interactúa en las relaciones intersubjetivas orientadas hacia el entendimiento y el entendimiento lingüísticamente mediado supone la crítica, no se sigue de esto que el progreso de una sociedad racionalmente estructurada de modo más funcional esté, al mismo tiempo, despojada de poderes hipostasiados. Los imperativos ideológicos que pueden haberse naturalizado en el sistema de normas del mismo plexo del mudo de la vida pueden emerger de su condición prerreflexiva como argumentos en la racionalidad dialógica, es decir, discursiva.

Notas

* Este artículo es una versión revisada y corregida de una exposición inédita presentada en el II Congreso Internacional Extraordinario de Filosofía, San Juan, Argentina, 10 de julio 1997.

Referencias Bibliográficas

1. BELL, Daniel, Dwight MACDONALD, Leo LÖWENTHAL, Paul. F. LAZARSFELD y Robert. MERTON *et al.* (1969) *La industria de la cultura*, Madrid, Alberto Corazón.
2. BENJAMIN, Walter (1989) *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Taurus.
3. CURRAN, James, David MORLEY, Valerie WALKERDINE (comp.) (1998) *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo*, Barcelona, Paidós.
4. HABERMAS, Jürgen, *Teoría de la Acción Comunicativa* (1999) t. 2, 4a ed., Madrid, Taurus.
5. HORKHEIMER Max. y Theodor ADORNO *Dialéctica de la Ilustración* (1998) 2ª ed., Madrid, Trotta.
6. VERÓN, Eliseo, Luis. J. PRIETO, Paul EKMAN *et al.* (1984), *Lenguaje y comunicación social*, Bs. As., Nueva Visión.

Recepción: 19/08/2009
Aprobación: 17/12/2009