

---

## CAPÍTULO 47

### **“Formas de comunicación, libertad y acción emancipadora en la teoría de la comunicación de Jurgen Habermas”**

Federico Gadea, Walter (Universidad de Huelva)  
walter.gadea@ddcc.uhu.es

#### **Resumen.**

Las formas generalizadas de la comunicación surgen, en la teoría de la comunicación de Habermas, como una instancia ambigua, contingente e independiente tanto de la acción comunicativa como de la acción estratégica. De esta manera, los medios de comunicación masivos, comprendidos como formas generalizadas de comunicación, no constituyen una realización plena y necesaria de la homologación del poder político o económico; en la medida en que toda “misión periodística”, como señala Habermas, hace referencia a una instancia que resulta exterior respecto del centro emisor. En la concepción habermasiana de la comunicación, los medios masivos no pueden generar toda la información y, por lo tanto, siempre es posible registrar diversidad de emisores y de actores en el proceso de comunicación.

**Palabras clave:** comunicación, emancipación, libertad, democracia, medios masivos.

**Abstract:** The generalized forms of communication arise, communication theory of Habermas, as an instance ambiguous, contingent and independent of both communicative action and strategic action. Thus, the mass media, understood as generalized forms of communication, not a full realization and necessary for the approval of political or economic power, to the extent that any "journalistic mission," as Habermas notes, references to an entity that is external with respect to the broadcasting center. In the Habermasian concept of communication, mass media can not generate all the information and, therefore, it is always possible to record diversity of issuers and actors in the communication process.

**Keywords:** communication, empowerment, freedom, democracy, media

#### **1. Introducción.**

Las formas generalizadas de la comunicación surgen, en la teoría de la comunicación de Habermas, como una instancia ambigua, contingente e independiente tanto de la acción comunicativa como de la acción estratégica.

De esta manera, los medios de comunicación masivos, comprendidos como formas generalizadas de comunicación, no constituyen una realización plena y necesaria de la homologación del poder político o económico; en la medida en que toda “misión periodística”, como señala Habermas, hace referencia a una instancia que resulta exterior respecto del centro emisor.

---

En la concepción habermasiana de la comunicación, los medios masivos no pueden generar toda la información y, por lo tanto, siempre es posible registrar diversidad de emisores y de actores en el proceso de comunicación. A lo que se suman las condiciones en los que destinatarios ejercen las distintas funciones semióticas de decodificación y de resignificación de los enunciados.

Resultando de esta forma, que todo proceso de comunicación y decisión social está atravesado por una lógica de la incompletitud, de la ambigüedad y de la dislocación semiótica; lo cual desestabiliza los intentos de concentración e integración de intereses. Por lo tanto, la independencia de los medios de comunicación respecto de los poderes fácticos debe buscarse más en la lógica generalizada de la comunicación que en un intento consciente de los agentes por ser libres e imparciales.

## **2. Medios de comunicación y dominación social.**

En este apartado nos proponemos ordenar los conceptos fundamentales que permiten a Jürgen Habermas repensar los medios de comunicación de masas en las sociedades actuales.

En su conclusión al famoso libro de la *Teoría de la acción comunicativa* nos dice:

“Pues bien, la teoría de la modernidad cuyas líneas básicas acabo de trazar nos permite damos cuenta de lo siguiente: en las sociedades modernas los espacios de contingencia para las interacciones desligadas de contextos normativos se amplían hasta tal punto, que tanto en las formas desinstitucionalizadas de trato en la esfera de la vida privada-familiar como en la esfera de la opinión pública acuñada por los medios de comunicación de masas «se torna verdadera en la práctica» la lógica propia de la acción comunicativa...” Habermas, J.: (1990: p.572)

La afirmación de Habermas nos posibilita hacer una valoración del relieve que los medios de comunicación de masas tienen en la Modernidad; pero además, nos permiten introducir el problema a través de una afirmación clave, según la cual en las sociedades actuales existen “espacios de contingencia” que posibilitan que las interacciones entre los agentes cobren márgenes más o menos generosos de independencia de los contextos normativos.

Quizá no esté de más recordar que lo que para Habermas caracteriza a la lógica de la Modernidad es la licuación del sujeto, de la subjetividad, o la filosofía de la conciencia, y frente a ello prioriza la lógica de las relaciones, cuya mejor expresión es la lógica comunicativa.

La crítica que Habermas le hace a las filosofías anteriores es que son filosofías de la conciencia (incluyendo a Hegel, Marx e incluso Heidegger en tanto piensan la historia como un sujeto, el ser temporal como un sujeto que crea época). En cambio en Habermas la racionalidad no es una conciencia o un sujeto, sino que es *la relación entre los sujetos*. Por eso es que el problema no se centra en los contenidos o los conceptos, sino los mecanismos a través de los cuales circulan estos conceptos, y es en ese sentido que se trata de una “pragmática trascendental”.

---

La garantía de la comunicación está dada por la posición horizontal de los sujetos en el diálogo, y esto se opone a cualquier tipo de sociedad organizada autoritariamente. Que los integrantes de la comunicación se otorguen una mutua fe en el diálogo implica que la palabra de cada uno vale tanto como la del otro, es decir, no hay jerarquía (en términos políticos es la democracia); y la tendencia a esto está ínsita en el proceso de la modernidad. Por eso es que la verdad trascendental está en el orden del discurso, el ágora misma es la verdad (en este sentido hay un cierto formalismo en el planteamiento). Pues bien, estos márgenes de indeterminación, estos “espacios de contingencia”, estos ámbitos de no-determinación, nos brindan una puerta de acceso al modo en que Habermas piensa a los medios de comunicación en las actuales condiciones de desarrollo de las sociedades democráticas y globalizadas.

Podríamos, en función de ellos, ensayar una vía negativa. Y en este caso nos parece relevante, porque en ella se diferencia de los planteos que al respecto formularan Horkheimer y Adorno (1994); pensadores que enmarcan la tradición filosófica en la que Habermas se alista, aunque, por cierto, de un modo crítico y radicalmente diferente a la primera y segunda generación de la Escuela de Frankfurt, porque invalida la teoría manipulativa de la comunicación y niega la idea de que los medios funcionan adormeciendo o dirigiendo a las masas.

El planteamiento habermasiano supone que la vía seguida por Horkheimer y Adorno en la *Dialéctica del iluminismo* (1994) es una vía muerta, entonces intenta recuperar la tradición crítica de Frankfurt volviendo a los trabajos de la década del treinta, pero por otro lado, también plantea que no se puede cuestionar la racionalidad científica; es posible cuestionar el modo como la entiende el positivismo, pero no la ciencia como tal, y ello le lleva a rescatar el iluminismo.

Todo esto lo hace desde una postura que no quiere ser una filosofía de la historia porque no puede haber una justificación teleológica, dado que ello lo remitiría a una posición metafísica. Habermas interpreta que Horkheimer y Adorno no han percibido este “espacio de contingencia” y por ello han visto sólo un aspecto del “*ambivalente* potencial de los medios de comunicación de masas”. En este sentido, la propuesta habermasiana será vecina a la que formula Vattimo, esto es, un estado de indecisión acerca del papel de los medios. Esta ambigüedad, que los medios pueden llevar a la dominación o a la liberación, también es explícita en este último autor.

En la terminología de la teoría habermasiana de la comunicación, los medios de comunicación pueden officiar tanto dentro de la acción estratégica como en la acción comunicativa. La perspectiva unilateral de Horkheimer y Adorno los ha llevado a suponer que en las sociedades capitalistas avanzadas, los medios anulan el espacio propio de la “opinión pública”.

Este concepto de *ambivalencia*, este doble valor o esta duplicidad potencial, aparece en Habermas en oposición a quienes han subrayado solamente la unidimensionalidad mediática. En efecto, según los antiguos frankfurtianos “los flujos de comunicación controlados a través de los medios de comunicación de masas *sustituyen* a aquellas estructuras de la comunicación que antaño habían posibilitado la discusión pública y la autocomprensión del público que formaban los ciudadanos y las personas privadas” Habermas. J. (1990, p. 551).

---

En algún sentido, podríamos decir que ni Adorno ni Marcuse (1985) van mucho más allá que Habermas respecto de los medios, ya que también para ellos el problema de la dominación no está en éstos sino la lógica de la dominación, en la lógica tecnológica o en la lógica de la producción. Al incluir a los medios dentro de esta lógica más basta, Adorno, Horkheimer y Marcuse les otorgan una filiación que impide la ambigüedad; sin embargo, es posible pensar que estos mismos medios pueden usarse de otro modo, aunque para los frankfurtianos clásicos esto no sea así.

En cambio, en Habermas no podemos ahorrarnos el trabajo de pensar en qué ocasiones y por qué éstos sirven a la dominación y en qué ocasiones y por qué sirven a la democracia o a potenciar las garantías, los derechos y las libertades de los ciudadanos.

Si esta mediación resulta en realidad una *sustitución* del espacio de discusión y de acuerdo, entonces los medios de comunicación de masas producirían una homologación del discurso hegemónico o dominante conducente a formas cada vez más sutiles y elaboradas de totalitarismo. Los medios serían así un “aparato que penetra y se adueña por entero del lenguaje comunicativo cotidiano”, y, de ese modo, realizarían tres metas:

- a) convertir cualquier contenido cultural auténtico en estereotipos inertes, asépticos, reproducibles y multiplicables;
- b) producir un efecto de pasteurización cultural, quitando a los discursos sus elementos “subversivos y trascendentes”, es decir, transformadores;
- c) crear un “sistema omnicompreensivo de controles sociales” sujetando al individuo a este dominio.

En síntesis, los medios formarían parte de un proceso de homología [igual logos], reafirmador de las tendencias totalitarias. Pues bien, si este es el horizonte que la filiación filosófica traza al pensamiento de Habermas, resulta evidente que no adhiere a tal postura, sino que, además, su posición y elaboración filosófica sobre la comunicación resulta más compleja.

En primer lugar, las posiciones de sus maestros le parecen una simplificación deficitaria en tanto no dan cuenta de: 1) el proceso histórico, 2) el cambio estructural de la esfera de la opinión pública burguesa, 3) las diferencias nacionales, 4) las diferencias entre centros emisores privados, públicos y estatales, 5) las diferencias en la configuración de los programas, 6) las diferencias en las costumbres de recepción, 7) las diferencias en las culturas políticas, etcétera.

Sin embargo, todas estas insuficiencias que Habermas considera “empíricas”, son de menor relieve que aquellas que se sitúan en el **dualismo** entre *medios de control sistémico (sistemático)* y *formas generalizadas de comunicación*.

En el caso de los *medios de control sistémico* encontramos que consecuentemente, el texto manifiesta, de un modo abierto y dialogado, una crítica respecto de las distintas

---

funciones negativas que se despliegan en los mismos, en la medida que los medios concebidos de esta forma:

- a) dejan del lado el lenguaje como mecanismo de coordinación de la acción. Desligan la coordinación de la acción de la formación lingüística de un consenso y la neutralizan frente a la alternativa de acuerdo o falta de entendimiento,
- b) a través de ellos los subsistemas se diferencian del mundo de la vida. Por ejemplo, el dinero y el poder, gobiernan las interacciones a través de las intervenciones de ego en la situación de alter, es decir, a través de efectos perlocucionarios.

### **3. Medios de comunicación, acción estratégica y formas de comunicación generalizada.**

En los *Complementos y estudios previos de la Teoría de la acción comunicativa*, dice: “en la medida en que las relaciones interpersonales entre los sujetos que interactúan orientándose hacia su propio éxito sólo vienen reguladas por el intercambio y el poder, la sociedad se presenta como un orden instrumental” Habermas, J.; ( 1994, p. 484).

En ese sentido el concepto de acción estratégica es cercano al concepto de “razón instrumental”. Y a la vez, la lógica económica y la lógica del poder (como acciones dirigidas al éxito) son ambas instrumentales, en oposición a la acción comunicativa en donde se entiende a lo político como una forma de acuerdo entre los diversos integrantes de esta acción.(xiii)

Pero Habermas no considera a los medios como *medios de control sistemático* sino como *formas de comunicación generalizada*. Ahora bien, con el tema de las “formas” aparece una cuestión que es difícil aclarar: la conexión entre lo formal y lo instrumental. Horkheimer en la *Crítica de la razón instrumental* dice que la razón al mismo tiempo que se subjetiviza se formaliza. Este problema parecería que no es tenido en cuenta por Habermas.

Al respecto habría dos posibilidades. O bien que la razón se formalice dentro de la intersubjetividad, con lo cual esa formalización no implicaría el contrabando de contenido propio de las formalizaciones. O bien, que el planteamiento mismo sea formal, con lo cual se cuestiona el carácter de deseable de la acción comunicativa en oposición a la acción estratégica.

En relación con esto, la crítica que hacen Gadamer o Ricoeur es que la acción comunicativa no pudiese formadora de comunidad, sino que supone una comunidad determinada, no es un trascendental ético político.

Además, subrayan una variedad de instancias comunicativas que no suponen esa horizontalidad (Habermas supone que toda comunicación termina por admitir sus trascendentales como es, entre otros, la horizontalidad). En cambio, *las formas de comunicación generalizada*:

- 
- a) Se limitan a simplificar la supercomplejidad de los contextos de acción orientada al entendimiento, pero siguen dependiendo del lenguaje y del mundo de la vida (aunque se trate de un mundo de la vida racionalizado),
  - b) no sustituyen al entendimiento lingüístico, sino que simplemente lo condensan y, por lo mismo, permanecen ligadas a los contextos del mundo de la vida;
  - c) se trata de una especialización de los procesos lingüísticos de formación de consenso, que sigue dependiendo de la posibilidad de echar mano a los recursos del trasfondo que para la acción comunicativa representa el mundo de la vida. Por ejemplo, la influencia y el compromiso valorativo exigen actos ilocucionarios y dependen, por tanto, de los efectos de vínculo que tiene el lenguaje cuando se lo usa con vistas al entendimiento.

En Habermas la cuestión parece un poco más clara, porque frente a las posiciones unidimensionales de Adorno y Horkheimer, sostiene una posición dual expresada por los dos tipos de acción, y los medios, en tanto formas de comunicación generalizada, no son incluidos necesariamente en uno de estos tipos. Recordemos que cuando Habermas se refiere a la *acción estratégica*, dice explícitamente que se trata de *una acción por la dominación*.

En esta medida su planteamiento supone una dualidad: hay una lógica de dominación y hay otra lógica que implica libertad, que es la acción comunicativa. Si hay dos lógicas (una que está más cercana a la dominación y otra más cercana a la libertad, a la contingencia), cobra importancia el concepto de “contingencia”.

En realidad el carácter contingente de los medios señala que pueden ser incluidos tanto dentro de la acción estratégica, y en ese sentido dentro de una lógica de la dominación, como dentro de una acción comunicativa, y, en tal medida, dentro de una lógica de la libertad. Consecuentemente, la contingencia es previa a la acción estratégica y a la acción comunicativa. Esto hace que el planteamiento habermasiano pueda pensarse como “contingente” o “ambiguo” entre la libertad y la necesidad, o entre la liberación y la dominación.

Lo problemático reside en la conexión de estas dos lógicas. Porque al ser los contenidos indeterminados, la determinación se deriva de los tipos de acción en un espacio de contingencia. Lo curioso aquí es que el medio funciona como contenido, no como aquello que da forma.

Esto es así porque hay muchos estratos del “mundo de la vida” en los cuales los medios no intervienen. Por eso es que los medios no tienen un papel estructurante de la conciencia ya que el “mundo de la vida” tiene una variedad y una riqueza mayor que el mundo mediático. Y ello le permite relativizar el papel de los medios en la sociedad moderna.

Con el planteamiento de estas dos lógicas se supera el problema de la “totalización totalitaria” que plantea Marcuse, porque estas dos lógicas están arraigadas en la naturaleza humana y no se las puede reducir una a la otra, ni hacer desaparecer a alguna

---

de ellas; de modo que siempre existiría una instancia de libertad o de comunicación que no permitiría que la lógica del poder o la lógica de la economía cerrase o absorbiese todo.

En un artículo de Ernesto Laclau en el que se discuten los temas del particularismo y el universalismo, Habermas es colocado en la tradición universalista de la Ilustración, aunque se trate de un universalismo formal. Laclau plantea que ninguna de las dos lógicas se sostiene por sí misma, sin referencia a la otra.

Por esta razón, una lógica pura de la diferencia no tiene ningún sentido, porque para diferenciarse del otro hay que tener algún elemento común, algún límite que comunique con el otro. Esa es la dimensión de la equivalencia. Y esto es así porque plantea que la lógica de la modernidad es esa lógica equivalencial, en la *que* las diferencias se piensan como equivalentes a otras. Y este es el problema del universal: cuando quiero reivindicar una particularidad mía y digo “tengo derecho a esto”, en realidad me remito al derecho que los demás tienen a eso, es decir, para hacer aceptable mi particularidad debo hacerla equivalente.

Retomando, los medios de comunicación de masas como formas de comunicación generalizada no están determinados como propios de la *acción comunicativa*, ni tampoco de la *acción estratégica*. Habermas supone que por el solo hecho de entrar en un proceso de argumentación, aceptamos los presupuestos de inteligibilidad, de verdad, etc. que los filósofos analíticos, por ejemplo, aceptan.

Además, el solo hecho de entrar en un proceso comunicacional supone una “comunidad libre de argumentación” que puede durar indefinidamente y en el que cualquiera puede intervenir y decir lo que sea de su interés o su deseo. Aunque nosotros hablamos de un dualismo, en realidad Habermas plantea un tercer tipo de acción: la “acción dramática” que se define como la presentación de sí que hace un agente, en ella encontramos elementos del lenguaje tales como el valor poético, taumático, etc., valores que, dentro de la comunicación, no forman parte de la argumentación comunicacional.(xiii)

#### **4. Características y paradojas de la comunicación masiva.**

Podría plantearse si existe algún tipo de “acción comunicativa” que no se encuentre teñida por la “acción estratégica”, pero Habermas sostiene que la argumentación fáctica está siempre afectada por todo tipo de intereses, aunque de todos modos, al entrar en un proceso de argumentación presupongo algo contrario a los hechos, que probablemente no se dé, esto es: estoy aceptando discutir con el otro y dar argumentos.

Esta situación es análoga a lo que sostiene Adorno en la *Teoría sociológica* cuando dice que en cuanto aparece una justificación del absolutismo, el absolutismo está muerto, porque el hecho de justificarlo teóricamente acepta que es criticable y, por eso, no puede ser sostenido.

En ese sentido, las características generales de la comunicación son:(xiii)

- 
- i) que cada sujeto que es capaz de lenguaje y acción puede participar en los discursos argumentativos (cada uno puede cuestionar cualquier propuesta, cada uno puede introducir cualquier propuesta en el discurso, cada uno puede expresar sus actitudes, deseos y necesidades),
  - ii) nadie puede ser impedido compulsivamente ya sea interior o exterior al discurso a los derechos establecidos anteriormente. Las dos primeras reglas son simplemente para una argumentación limpia, la tercera regla intenta impedir el engaño o la distorsión. La regla más importante de éstas pertenece al contexto de acción.

Los medios de comunicación de masas, como formas generalizadas de la comunicación, no son una realización plena y necesaria de la homologación. Habermas enumera los reparos a esta visión unilateral; los medios encierran contradicciones no resueltas que, como tales, implican un potencial no desarrollado. Por eso nos dice que se han subrayado con no menos energía las contradicciones que resultan:

1) “De que los centros emisores estén expuestos a intereses rivales y de que en modo alguno puedan integrar sin discontinuidades los puntos de vista económicos, político-ideológicos, profesionales y los relativos a la estética de los medios” Habermas, J.: (1994, pp. 553-554). Sin olvidar que el espacio de ambigüedad, también supone la posibilidad de su funcionamiento como medios de control sistemático.

Recordemos que Horkheimer y Adorno habían visto en los medios sólo una dinámica de concentración en la que las diferencias se integraban. Habermas señala la imposibilidad de esa integración de intereses contrapuestos. Sin negar que hay fuerzas mayores y otras menores, fuerzas que se imponen y otras que se subordinan, Laclau plantea que este juego no está decidido de antemano, pero no todas las fuerzas tienen la misma intensidad o ejercen el mismo poder.

Para que una fuerza pueda llegar a ser hegemónica precisa convencer a otros grupos porque ningún bloque hegemónico está determinado -digámoslo así- ontológicamente” Por eso, cuando Laclau (1987, pp.106-110) utiliza el concepto de “hegemonía” se refiere a las fuerzas triunfantes, que son siempre alianzas de distintos sectores, lo cual no imposibilita que existan, a su vez, otras fuerzas que se opongan hasta que, incluso, puedan desplazar a aquellas y aun hegemonizar ellas el proceso.

Sin embargo, los bloques hegemónicos ejercen un poder desigual y superior al de los sectores subalternos, y esta situación de hecho, queda desdibujada en el planteamiento habermasiano.

2) “De que los medios de comunicación de masas normalmente no puedan abstraerse sin conflictos a las obligaciones provenientes de su misión periodística” Habermas, J.:(1994. p.553)

Esta “misión periodística” hace referencia a una instancia exterior al mismo centro emisor. Antes, la cuestión se centraba en el emisor, aquí es el mensaje que está expuesto a contradicciones que derivan de una cierta exterioridad: la misión periodística por la cual es necesario informar acerca de algo. Los medios no pueden generar toda la



---

información y, por tanto, también en este aspecto habría diversidad. Del mismo modo que también podemos registrar posibles contradicciones entre sus intereses y lo que emiten. Podríamos ver en esta cuestión una cierta “moralidad” (profesional o de otro tipo) que los medios no pueden evitar, estas obligaciones son funcionales y exceden el ámbito de estos centros.

3) “De que las emisiones en modo alguno respondan sólo o predominantemente a los estándares de la cultura de masas, y que incluso cuando adoptan las formas triviales de entretenimiento popular puedan muy bien contener mensajes críticos, **popular culture as popular revenge**” Habermas. J.: ( 1994, p. 554).

Los primeros frankfortianos no negaban la posibilidad de mensajes críticos, sino que esos mensajes pudieran no ser despotenciados por la lógica de la unidimensionalidad. Pero Habermas, cuestiona esta lógica como única y marca las posibilidades irónicas de los productos masificados.

4) “De que los mensajes ideológicos no den en el blanco de sus destinatarios porque el significado pretendido, bajo las condiciones de recepción que impone un determinado trasfondo subcultural, se transforman con frecuencia en su contrario” Habermas, J.: (1994, pp. 553-554).

El problema político de la receptividad, muestra otra posible fractura entre el intento dominador y el éxito a través de la lectura que el receptor hace de él. Un mensaje de sojuzgamiento o dominación puede transformarse en su contrario, en una instancia de liberación.

Al respecto, en el artículo de Žižek (1996) denominado: **La identidad y sus vicisitudes: la ‘lógica de la esencia’ de Hegel como una teoría de la ideología**, se trata de demostrar que en la teoría de las decisiones no hay una concatenación de los argumentos que lleven necesariamente a tomar una decisión determinada.

La decisión rompe esa cadena o la reconstruye desde sí, la decisión pone sus propios fundamentos retrospectivamente; por eso es que lo que aparece desde la cadena de las relaciones como teniendo un resultado determinado, desde las decisiones que se toman efectivamente ocurre todo lo contrario.

El ejemplo que pone al respecto es que uno puede decirle a otra persona “tu marido es alcohólico, no trabaja, te pega, etc., te aconsejo que lo abandones”, y la mujer responder: “por las mismas razones que me das no lo voy a dejar porque necesita mi ayuda”.

5) “De que la lógica propia de la práctica comunicativa cotidiana se ponga a la defensiva contra las intervenciones directamente manipuladoras de los medios de comunicación de masas” (Idem). Aquí aparece la «práctica comunicativa cotidiana» como otra instancia de preservación y, al mismo tiempo, fractura de todo intento manipulador.

Mientras en el caso anterior los mensajes podían ser releídos por el destinatario de otro modo, el problema se genera en la recepción; ahora el problema se centra en la

---

relación entre el receptor y sus prácticas comunicativas cotidianas, prácticas que permiten una decodificación crítica o defensiva frente a los intentos manipuladores de los medios.

Lo que se encuentra como fondo de estas prácticas es el «mundo de la vida» que, con un funcionamiento propio, permite resguardarse de lo que ocurre en los otros niveles.

6) “De que la evolución técnica de los medios electrónicos no discurra necesariamente en la dirección de una centralización de las redes, aun cuando el “*video-pluralim*” y la “*television democracy*” sean por ahora poco más que visiones anarquistas” (Idem).

Aquí son los progresos técnicos los que también portan cierta ambigüedad, ellos estarían facilitando la pluralidad.

Este es un aspecto interesante, porque la cuestión nos invita a “no pensar los medios con determinaciones esencialistas o lógicas únicas, es necesario reconocer que los medios tienen una historia, que también es una historia de los progresos técnicos. Los primeros frankfurtianos tenían frente a sí medios audiovisuales con escaso desarrollo”. Gadea, W.: (1995, p. 17)

La televisión recién se iniciaba y era impensable por ejemplo, un debate televisivo con participación de televidentes o, en otro sentido, esferas de elección por parte del espectador.

En el planteamiento habermasiano encontramos una complejidad que resulta coherente con uno de los postulados básicos de los pensadores de la Escuela de Frankfurt, la interdisciplinariedad Pero ese esfuerzo lo distancia de ellos también en lo que se refiere a nuestro tema. Los aportes de disciplinas como la semiología, la hermenéutica, la sociología, etc. están presentes aquí y ello nos exige la tarea de pensar los medios de comunicación desde múltiples puntos de análisis.

## **5. A modo de conclusión.**

El extenso análisis de la influencia de los medios de comunicación en relación con la dominación realizada por Habermas, anticipa con claro acierto gran parte de las investigaciones posteriores realizadas en el campo de las comunicaciones masivas. Especialmente en lo que atañe a la corrección que el mismo Habermas realiza a la idea de la Escuela de Frankfurt, según la cual, los medios masivos permiten la manipulación activa y consciente de las masas en las modernas democracias occidentales.

Descartada esta afirmación radical de la Escuela de Frankfurt, el análisis habermasiano nos acerca a una realidad compleja y difícil de separar analíticamente hablando, entre uso estratégico de los medios de comunicación y uso específicamente comunicativo de los medios masivos, que Habermas asimila más a los distintos usos de la razón.

Habermas anticipa claramente la distinción epistemológica entre intención y acción efectiva de los medios de comunicación, en el sentido de que las investigaciones acerca de la comunicación han confundido claramente la intención de los medios o agencias de

---

la información con las diversas interpretaciones, decodificaciones de los receptores y de las recepciones.

Además, es taxativo en el uso contradictorio de los mensajes que tiene su causa principal en la diversidad de intereses que condicionan la contradicción y la contrariedad en los usos informativos. Es decir, no puede haber homologación si hay conflicto de intereses.

El ejemplo más contundente lo hemos vivido estos días con las revueltas en el norte de África y con el intento de hacer acallar a la complejidad de intereses que se movían en torno a Internet y las redes sociales. La homologación es una idea obsoleta, planteaba sobre la base de la indistinción de los comunicantes. La distinción, la diferencia se impone, como un proceso de democratización que permite el mismo canal de comunicación. En este caso, el medio es la forma bajo la cual se expresa la pluralidad.

Tal vez, debamos reprochar al análisis habermasiano una imposibilidad central en su planteamiento: no reconoce que es posible concebir que detrás de esta diversidad existe una ideología dispersa y no declarada que ronde en torno a la necesidad de la imposición de una ideología consumista (ideología invisible) que homologa culturas y aplana tradiciones.

Efectivamente, los medios no homologan el mensaje porque el Mundo de la Vida resiste a esa homologación, pero el mercado sí homologa, y habrá que ver hasta cuándo, cómo y bajo qué condiciones la homologación del contexto mundial económico no echa por tierra esa diferencia que subsiste gracias al Mundo de la Vida, gracias al Ethos cultural o a las distintas fuentes en las que abrevan las tradiciones culturales. Estamos en plena lucha y parece que el resultado es altamente incierto. En resumidas cuentas: ¿hasta dónde podrá sostenerse la diversidad que emana del mundo axiológico y cultural, si la lógica económica global se impone como una lógica única o al menos central?

¿Hasta dónde es posible la búsqueda de emancipación si el resultado a alcanzar es el mismo: una sociedad competitiva y consumista?

Para poder responder a estas cuestiones deberíamos disponer de una “teoría comunicacional unificada” y de un campo epistemológico unificado, pero debemos reconocer que estas tareas están en conformación y para ello hemos recurrido a diversas formas de investigación transversal y transdisciplinaria, en el mejor de los casos. Esta aspiración a lograr una teoría comunicacional con un campo epistemológico de saber específico aún no ha sido saldado con éxito. No obstante ello, podemos jugar con algunas certezas que las nuevas investigaciones arrojan respecto de la diversidad de interpretaciones y del comportamiento de los sujetos.

Por ejemplo, tenemos ciertas garantías de que los sujetos llegan a las instancias mediáticas con una historia, que los posiciona de un modo o de otro y que les es propio. De esta forma, la historia cultural y la experiencia personal son filtros más que probados, para evitar que la homologación del mensaje sea posible.

También sabemos que los sujetos cuentan con proyectos personales y grupales que organizan sus aspiraciones y que se ven constantemente modificados por las

---

dislocaciones que produce el mismo sistema capitalista y globalizador. De esta forma, no todos los proyectos se “articulan cómodamente” con las intenciones de las empresas de comunicación. El caso más flagrante es precisamente el fin de las dictaduras del norte de África, o al menos su caída momentánea.

Otro aspecto que juega a favor de la teoría de Habermas es que los lenguajes suelen ser más complejos de lo que nuestras herramientas teóricas permiten decodificar..(Parrilla, 2008, 131-136). Aún nos faltan muchas investigaciones para comprender las categorías de la comunicación que se “encierran” en la gestualidad, en los sobreentendidos, en los silencios, en lo no-dicho, en los chistes, en la burla, en la ridiculización que realiza el que percibe la información “seria” y “probada” acerca de la realidad. El intento de decodificación de las instancias mediáticas siempre remite a una instancia extramediática, reflejando demandas y aspiraciones impensables para el poder.

Sabemos que los receptores resignifican los mensajes y que cada sujeto efectiviza su propia estrategia de lectura, de síntesis, de desviación del mensaje original.xiii La recepción siempre es difusa, eneádica, hasta cierto punto: enigmática. A veces utiliza el silencio, otras veces el sujeto tiende a deshilar o a deconstruir no sólo los enunciados sino también los géneros mediáticos. Por ello, no son algo fijo ni unívoco, sino que juegan en una desterritorialización que los vuelve mutables, incontrolables, hasta cierto punto inútiles para las intenciones del emisor. En consecuencia, un mismo tipo de emisión varía en su carácter de acuerdo a los intereses e inclinaciones de los distintos receptores.

Siempre hay sospecha de que el fantasma de la o de las ideologías ocultas sobrevuelan el panorama de la comunicación. También hay razones para pensar que ese fantasma tiene una presencia incorpórea pero real a través de la ideología del consumismo y las formas de la homologación cultural. Esta topadora o niveladora de las culturas tiene efectos negativos, pero también tiene efectos emancipatorios, como vemos en las reacciones de las clases medias pauperizadas de los países en vías de desarrollo.

Ese desarrollo de las nuevas formas de consumismo también encierran nuevas formas de emancipación, de libertad y de democracia. Integrarse al moderno sistema mundial tiene sus privilegios y sus problemas, pero es innegable que el carácter dominante y unificado de la comunicación es insostenible, simplemente porque los procesos de comunicación que nos permiten las nuevas tecnologías de la comunicación, sitúan al individuo frente a un mundo abierto y global. Somos la terminal de un sistema de información global y eso implica que la vieja forma de la dominación es imposible, a menos que retomemos la Edad Media, basándonos en códigos religiosos sempiternos o en razones extrahumanas, como sostiene Rorty (1996).

Las posibilidades de emancipación y las posibilidades de una nueva forma de control, más a distancia y basada en el deseo del consumidor, son situaciones nuevas y hasta cierto punto simétricas.

Veremos, con el tiempo, si las fuerzas subjetivas de la emancipación continúan vibrando al son de las nuevas y jóvenes democracias o si el fantasma orwelliano se reinstaura bajo la forma de un sistema globalizado que juega a *piacere* con nuestros más

---

profundos deseos de consumismo ilimitado en una lógica de individualismo, cada vez más posesivo, competitivo y suicida...

#### **4. Bibliografía.**

ADORNO, T., HORKHEIMER, M. (1994): *La dialéctica de la ilustración*. Madrid. Trotta.

GADEA, W. (1995): *Acción comunicativa, propuestas pedagógicas y emancipación en Jürgen Habermas*. Revista Encuentro, Año 2, N° 5. Buenos Aires. Editado por UNLM.

HABERMAS, J. (1990): *Teoría de la acción comunicativa*, Traducción de Jiménez Redondo, Buenos Aires. Taurus.

HABERMAS, J. (1994): *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid. Cátedra.

HOTTOIS, G. (1999): *Historia de la Filosofía del Renacimiento a la Posmodernidad*. Madrid. Cátedra.

LACLAU, E. (1987): *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid. Siglo XXI.

MARCUSE, H. (1985): *El hombre unidimensional*. Barcelona. Planeta Agostini.

PARRILLA, A. (2008): “Alteraciones del lenguaje en la era digital”, en *Revista Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 30, XV, 131-136.

RORTY, R. (1996): *Consecuencias del pragmatismo*, Madrid. Tecnos.

RICOEUR, P. (1991): *Ideología y utopía*, México. Gedisa.

VARELA REALPE, F (2010).: “Recepción crítica: entre la teoría y la práctica”, en A.A.V.V.: “*Mirando como miramos: una propuesta desde la comunicación y la educación para multiplicar miradas*”: *Formación en recepción crítica*. Universidad de Santiago, Colombia, pp. 39-76.

ZIZEK, S. (1996): “La identidad y sus vicisitudes: la lógica de la esencia de Hegel como una teoría de la ideología”, en *Cuadernos de Investigación de la Sociedad Filosófica Buenos Aires*, N° 2. Editorial al Margen, p. 53-68.