

3. LOS DIAGNÓSTICOS SOBRE LA CRISIS DEL ESPACIO PÚBLICO

TANTO LAS distintas reivindicaciones de un “espacio” (entendido como la existencia de un conjunto de problemas, el lugar para su tratamiento o la forma misma de tratarlos) para aquello que es común a todos como los diferentes alcances atribuidos al principio de publicidad ponen de relieve una cierta idea de lo que puede significar “racionalizar” el poder político.

Según la herencia ilustrada, este principio alude a *la argumentación pública y la discusión racional desplegadas sobre la base de la libertad formal y la igualdad de derechos*. Según cierta versión del republicanismo, alude *al reparto del poder y la gestión y a la vigencia plena de la legalidad*. Según el núcleo

de la tradición liberal, a *la posibilidad de control y de responsabilidad (accountability) de la autoridad pública.*

Si estos tres principios (que no son excluyentes) son puestos en relación con el eje histórico que revisamos al principio de este trabajo (modelo clásico, moderno-ilustrado, sociedad de masas, sociedad funcionalmente diferenciada), cabe preguntarse por las recuperaciones, redefiniciones y abandonos a que las transformaciones históricas obligan a la teoría. El debate en torno a la noción de espacio público de los últimos años da testimonio de esos intentos de redefinición, así como de los inevitables tonos de “caída” o de nostalgia a los que parecen condenar ciertas posiciones. Si el advenimiento de lo que se dio en llamar “la sociedad de masas” sacó a debate tanto el ideal clásico como el ilustrado de espacio público (con “el advenimiento político de la cantidad”), el tránsito a lo que ahora se da en llamar “la sociedad de los medios” parece, para algunas posiciones, significar el total colapso de esos ideales cuando no “la realización del espanto”. La omnipotencia de los medios de comunicación, la tiranía de la opinión pública, hablan no sólo de la fragilidad de la imagen de una comunidad ilustrada que argumenta, sino también,

paradójicamente, de los resultados desmesurados de la vigencia del principio de publicidad, resultados que irían en contra de la legalidad y de los procedimientos de la democracia representativa.

Así, para algunos, el apego al derecho entendido no sólo como respeto a la legalidad, sino como una suerte de sensibilidad ético-política, se habría visto desplazado por consideraciones tácticas, de impacto público, etc., liquidando el carácter “jurídico” del espacio público (“estructurado por un principio argumentativo y regulado por el imperativo categórico de respeto a la integridad personal, la libertad individual y la soberanía del ciudadano”).⁴¹ Para otros, la omnipotencia de los medios ya estaría conduciendo a una democracia de nuevo tipo, democracia de la opinión pública, caprichosa, oportunista, anárquica y protopopulista.⁴²

La valoración crítica de esta nueva transformación representada por la inevitabilidad de los medios

⁴¹ Jean-Marc Ferry, “Las transformaciones de la publicidad política”, en *id.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992.

⁴² Alain Minc, *La borrachera democrática*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1995.

de comunicación no puede ser abordada aquí. Sólo cabe reconocer que el impacto de esos medios nos habla de una potencial extensión horizontal y vertical del espacio público. Horizontal, en tanto supone que la comunicación se expande más allá de los límites nacionales de las sociedades civiles; vertical, en tanto nuevos sectores se incorporan a la comunicación. La extensión vertical se relaciona también con la escenificación y tematización de “episodios hasta hace poco relativamente privados de la intimidad profesional, conyugal o familiar y, más allá, de la intimidad última de los fantasmas inconscientes y de las angustias reprimidas”.⁴³

Ello, entre otras cosas, estaría redefiniendo los umbrales de lo que parecía “digno” de comunicación. Para la concepción clásica, se trataba de límites de algún modo fijos que separaban aquello que para florecer debía ampararse en la penumbra de la intimidad y aquello que requería de la luz pública para mostrarse. Habermas señalaba cómo la esfera pública burguesa había surgido en gran parte del intercambio público de experiencias privadas (en la

⁴³ J. M. Ferry, *op. cit.*

novela, en los epistolarios). Sin embargo, también aquí los límites eran claros, tal vez marcados por los criterios de decencia y buen gusto de la cultura burguesa. Para Luhmann, en principio no había límites, sino condiciones, es decir, manejo de las reglas de atención para la transformación de las cuestiones en “temas públicos”. Podríamos entonces hablar de una ampliación de los temas potencialmente públicos.

Otro tipo de diagnósticos, particularmente referidos a América Latina, nos hablan de un eclipse de lo público en un sentido algo diferente, es decir, en relación con el debilitamiento del orden legal en un determinado territorio. Un rasgo importante de esta crisis de la dimensión pública hace referencia al debilitamiento de la publicidad como visibilidad y control. El Estado se habría vuelto incapaz de garantizar la dimensión pública (legal) tanto a lo largo y ancho de un territorio nacional como a través de circuitos de estratificación (la aparición de zonas de violencia privada, circuitos regionales de poder virtualmente privatizados). Falta dimensión pública porque el orden legal resulta frágil para tornar previsibles las acciones y orientar el cálculo social. En estas situaciones, no hay mecanismos de control y ejercicio de la responsabilidad “horizontal” que vuelvan públicas las

decisiones, en el sentido de visibles y manifiestas y, por tanto, controlables. Vulnerado el ejercicio del control y la responsabilidad pública, la distinción entre las esferas del interés público y el privado se vuelve borrosa. Este tipo de diagnósticos tiene la virtud de hacer resaltar que más allá de las divergencias en la caracterización, esta dimensión de “responsabilidad” (*accountability*), de legalidad y de control público sigue siendo elemento central de cualquier concepción contemporánea del espacio público.

Un último tipo de diagnósticos apuntaría a la necesidad de fortalecer el espacio público, considerado como espacio comunitario de convergencia ciudadana. En este caso, el espacio público es pensado como espacio común y como espacio de aparición. Se trataría de un conjunto de prácticas de reconocimiento público de la individualidad, diferente del aislamiento del ámbito privado o de las transacciones del intercambio. El espacio público aparece entonces como lugar de gestación de una comunidad basada en el reconocimiento mutuo, emergente en la aparición visible y manifiesta de los ciudadanos, en principio accesible a todos. Espacio de expresión de una sociedad civil plural, de sus aspiraciones, valores y propuestas, espacio de gestación de identidad ciudadana y nú-

cleo de integración compensatoria frente a la racionalidad técnico-instrumental del mercado y la lógica burocrática del gobierno. Así, el espacio público podría constituir esa comunidad ciudadana que, por un lado, articularía las carencias generadas por procesos de modernización acelerada y excluyente, sin representar, no obstante, una vuelta a la afirmación de identidades colectivas homogéneas.⁴⁴ El problema de este tipo de invocaciones es que básicamente se sigue asociando espacio público con algún tipo de pertenencia comunitaria, con la búsqueda de certezas y pertenencias y con la función de integración social.

Tal vez con una noción menos exorbitante de espacio público las cosas puedan ser vistas de otra manera. En principio, hemos tratado de separar la idea de espacio público-político de la idea de comunidad. No es que “lo público” del espacio público pierda su referencia a lo común y lo general, sino que esta referencia no puede ser ya interpretada en términos ni

⁴⁴ Una posición de este tipo ha sido sostenida por Norbert Lechner, en “El ciudadano y la noción de lo público”, en *Leviathan*, núms. 43-44, Fundación Pablo Iglesias, primavera-verano de 1991. Véase también, del mismo autor, “Modernización y modernidad: la búsqueda de la ciudadanía”, en varios autores, *Modernización económica, democracia política y democracia social*, El Colegio de México, México, 1993, pp. 63-75.

de “pertenencia colectiva” ni de “centro de autorreflexión” de la sociedad. No hay asuntos comunes y generales predefinidos, sino que éstos llegan a ser tales cuando se constituyen mediante su aparición en el espacio público. Por ello, la referencia a lo común y general distinta de lo particular privado sigue presente, sólo que ahora parece remitir a la forma de procesamiento dentro de la comunicación política y a las posibilidades de captar la atención de un público o públicos más amplios.

Esa referencia a la capacidad de movilizar la atención no contradice necesariamente el marco jurídico de la decisión. Pensar en términos de una circulación de comunicación en la cual el derecho desempeña el papel central de orientador del cálculo social, elemento de estructuración y selección de temas, abre en cambio otras posibilidades. Ello nos permite ir más allá de la alternativa “o apego al derecho o sensibilidad ante la opinión pública”, es decir, más allá de la alternativa de legalidad o “política”.

Por otra parte, el principio de publicidad, aun separándose de la idea de una constitución intersubjetiva capaz de generar un saber válido y motivos de atención deliberada, y separándose también de toda

idea de transparencia, puede mantener vital su sentido de volver “visible y manifiesto” (en oposición al designio oculto o secreto). Es decir, que lo definitorio no es tanto la calidad argumentativa ni la posibilidad de consenso, sino la publicidad de los actos, la circulación y atención a la información y la posibilidad de que se den opiniones plurales en torno a temas que movilizan la atención.

Todo ello obliga a la reflexión, a tener más en cuenta un análisis fenoménico en política (cuál es el grado de visibilidad, cómo se construyen los temas, cómo se describen los contextos y, finalmente, cómo se procesa el juicio reflexivo del espectador y el analista). El principio de argumentación (tal vez en el sentido más módico de las condiciones de enunciación en la retórica política y en la fundamentación legal), la legalidad como marco no “negociable” de vez en vez y la posibilidad de control y responsabilidad ante un público siguen estando indefectiblemente asociados a esta idea de espacio público a la altura de las sociedades complejas. Tal vez se haya desvinculado del supuesto de racionalidad en sentido fuerte, así como de su adhesión a un “sujeto” soberano (pueblo o público) y de toda identificación con una moralidad societalmente enraizada. Y, sin embargo,

sigue conservando, en términos de visibilidad, control, previsibilidad y ejercicio de la responsabilidad, mucho (tal vez todo lo que se puede) de la vieja aspiración a racionalizar el poder.